

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA SYSTÉMOVÉHO INŽENÝRSTVÍ

Návrh zvýšení efektivity webové prezentace firmy MINOS-IMS

Design of Web Presentation Effectivity Raise for MINOS-IMS Company

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Lukáš Havlásek
Ing. Radek Němec

Ostrava 2010

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Radku Němcovi, za hodnotné rady a čas, který mi svými konzultacemi věnoval. Také děkuji panu JUDr. Miroslavovi Fojtů ze společnosti Minos Ims, s.r.o., který mi poskytl přístup ke svému firemnímu webu a byl otevřený mým námětům.

Prohlášení

Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

7. května 2010

Úvod.....	7
1. Teoretická východiska aplikace metodiky optimalizace pro vyhledávače.....	7
1.1. Internetové vyhledávače a vztah k e-marketingu	8
1.1.1. Internetové vyhledávače	8
1.1.2. Rozdíl mezi internetovým vyhledávačem a internetovým katalogem.....	10
1.1.3. E- marketing a jeho návaznost na internetové vyhledávače	11
1.1.4. Search Engine Marketing (SEM)	12
1.1.4.1. PPC	13
1.2. Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO)	14
1.2.1. Srovnání SEO a klasické internetové reklamy	15
1.2.2. Metody v rámci metodiky SEO.....	15
1.2.3. Případy, kdy není účelné provádět optimalizaci	16
1.3. Postupy a prvky metody SEO	17
1.3.1. Internetová doména	18
1.3.2. Klíčová slova.....	19
1.3.3. Copywriting.....	22
1.3.3.1. Tvorba a struktura správného článku.....	23
1.3.3.2. Tvorba textového obsahu webu.....	24
1.3.4. Zpětné odkazy	24
1.3.4.1. Předávání PageRanku	25
1.3.4.2. Koupě odkazů.....	26
1.3.4.3. Výměna odkazů	27
1.3.4.4. Nepřímý linkbuilding.....	27
1.3.4.5. Linkbuilding formou „linkbaitingu“	29
1.3.5. Úprava zdrojového kódu webu.....	29

1.3.6.	Registrace do katalogů.....	31
1.4.	Nástroje pro sledování chování návštěvníků na webu.....	31
1.4.1.	Google Analytics	31
1.4.2.	Teplotní mapa (heat map)	32
2.	Analýza výchozího stavu firemní webové prezentace MINOS-IMS, s.r.o.	34
2.1.	Nedostatky stávajícího řešení.....	34
3.	Návrh zvýšení efektivity firemní webové prezentace prostřednictvím SEO	37
3.1.	Zdrojový kód a on-page faktory.....	37
3.1.1.	On page faktory obsažené ve zdrojovém kódu	37
3.1.1.1.	HTML značky pro jednotlivé nadpisy	37
3.1.1.2.	Titulek stránky.....	38
3.1.1.3.	Meta description	40
3.1.1.4.	Meta keywords	41
3.1.1.5.	URL adresa.....	41
3.1.1.6.	Text a klíčová slova	43
3.1.2.	Další prvky optimalizace	44
3.1.2.1.	Soubor robots.txt	44
3.1.2.2.	Soubor sitemap	45
3.1.3.	Analýza klíčových slov.....	47
3.2.	Google webmaster tools.....	48
3.3.	Sledování chování návštěvníků na webu	49
3.3.1.	Měření webu pomocí teplotních map	49
3.3.2.	Google Analytics	51
3.4.	Další prvky optimalizace	52
3.5.	Zhodnocení zefektivnění webu www.minos-ims.cz	53
	Závěr	54

Úvod

Skutečnost, že v březnu 2010 internet využila de facto více než polovina české koupěschopné populace¹, je velice pádným argumentem pro to, aby podniky – i když nejsou na této síti přímo závislé – začaly zvyšovat svou konkurenceschopnost v této oblasti. Zviditelnění na poli internetu se stává silnou konkurenční výhodou a je jisté, že do budoucna jeho vliv ještě poroste.

Právě z důvodu, že je Internet pro komerční subjekty takovým magnetem, není jednoduché se v této „džungli“ pro řadového návštěvníka vyznat. Pro vyhledání toho, co jej zajímá, používá tzv. vyhledávače, tyto vyhledávače prostřednictvím svého složitého algoritmu vyfiltrují uživateli relevantní informace ve formě webových stránek. Právě na tyto zobrazené webové stránky pak uživatel zavítá a je pravděpodobné, že zde naplní cíl daného webu, ať už je jím prodej zboží, vyplnění poptávkového formuláře, nebo pouhé zobrazení reklamy.

Téma práce jsem si vybral, jelikož je mi prostředí internetu blízké a uvědomuji si, že pro internetové stránky je nezbytně nutné objevit se ve výsledcích, které uživateli předloží vyhledávač.

Cílem práce je navrhnout zvýšení efektivity webové prezentace firmy MINOS-IMS, s.r.o. prostřednictvím aplikace metodiky SEO pro optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače, za účelem zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Použitými metodami jsou v první řadě metody patřící do okruhu metodiky SEO, diskutované dále v textu a dále moderovaný rozhovor, prostřednictvím kterého byly zjištěny základní informace o firmě, vlastní cílovou webovou prezentaci a její oblasti podnikání.

1. Teoretická východiska aplikace metodiky optimalizace pro internetové vyhledávače

Na téma Internet již bylo napsáno mnoho studií, všichni víme, jak důležitou roli hraje tato celosvětová síť v životě většinové společnosti. Nabývá čím dál většího významu v oblasti sociální, ale také ekonomické. Existují subjekty, které se právě po stránce ekonomické a finanční bez internetu neobejdou, tyto společnosti se rozhodly podnikat prostřednictvím globální sítě a jsou tedy odkázány na zájem návštěvníků – svých potenciálních zákazníků.

¹ http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=4

Vzhledem k tomu, že podobných firem jsou již tisíce, provozují desetitisíce stránek a mnohdy s podobnými službami či sortimentem. Nabízí se otázka, jak o sobě dát na tomto vysoce konkurenčním poli vědět a jak se zviditelnit. Pro provozovatele internetových obchodů, cestovních agentur apod. se jedná o jediné odbytiště, komunikační prostředek, ale také výkladní skříň. Dá se říci, že jsou závislí na tom, co uživatelům internetu nabídnou vyhledávače, proto v poslední době zaznamenává obrovský nárůst zájmu SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing).

1.1. Internetové vyhledávače a vztah k e-marketingu

1.1.1. Internetové vyhledávače

Internetovým vyhledávačem se rozumí služba, která je používána pro nalezení požadované informace na celosvětové síti Internet. Vyhledávání probíhá na základě uživatelem zadáných parametrů - nejčastěji klíčových slov, která by měla co nejpřesněji charakterizovat hledanou informaci. Vyhledávací stroj projde svou databází a vypíše výsledky v podobě seznamu odkazů na cílové webové stránky. Cílem je poskytnout uživateli co nejrelevantnější informace, proto je velice důležitá vyhledávací syntaxe a vnitřní „síta“, kterým daný vyhledávač prosívá internetové stránky v databázi.

Vyhledávač	Dny										
	Pondělí 26.04.2010	Úterý 27.04.2010	Středa 28.04.2010	Čtvrtek 29.04.2010	Pátek 30.04.2010	Sobota 01.05.2010	Neděle 02.05.2010	Pondělí 03.05.2010	Úterý 04.05.2010	Středa 05.05.2010	Průměr
1. Seznam (Fulltext)	48.5%	48.9%	48.4%	48.6%	48.6%	49.8%	49.7%	49.6%	49.4%	49.5%	49.11%
2. Google.CZ	26.0%	26.3%	26.2%	26.0%	25.6%	25.7%	26.2%	26.0%	26.1%	25.7%	25.97%
3. Google.SK	8.2%	8.9%	9.3%	9.3%	9.5%	8.6%	9.2%	8.8%	8.8%	9.0%	8.95%
4. Google	5.8%	4.2%	4.3%	4.3%	4.5%	4.4%	3.9%	3.9%	4.0%	4.0%	4.33%
5. Zbozi.cz (Seznam)	2.2%	2.2%	2.2%	2.1%	1.9%	2.1%	2.2%	2.3%	2.3%	2.2%	2.15%
6. Seznam	1.1%	1.1%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.23%
7. Firmy.cz (Seznam)	0.8%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	0.6%	0.5%	0.8%	0.8%	0.8%	0.73%
8. Seznam katalog	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.46%
9. Google.PL	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.44%
10. Centrum (Google)	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.41%
11. Google images	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.09%
12. Google.CO.UK	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.08%
13. Google.DE	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.08%
14. Centrum	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%			0.0%		0.0%	0.04%

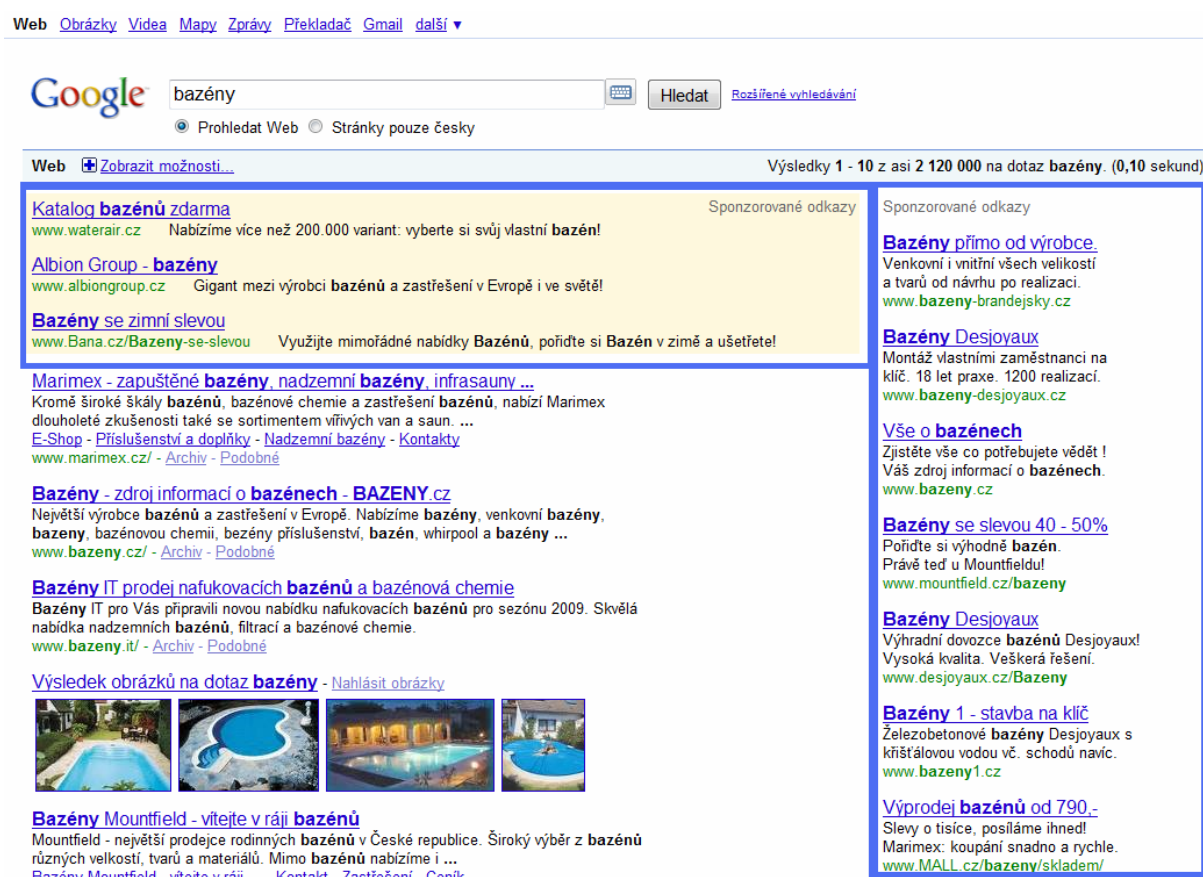
Obrázek 1 – 1: Podíl jednotlivých vyhledávačů v dubnu roku 2010. Zdroj: Toplist.cz. Dostupné z: www.toplist.cz/global.htm

Obrázek 1 – 1 nám pomůže v tom, abychom si uvědomili, odkud k nám naši zákazníci směřují. Jestliže jsou tyto zdroje, z nichž pramení naše návštěvnost a potažmo i příjmy, je důležité dát o sobě těmto vyhledávačům vědět. Jednou z cest je dobrá SEO optimalizace

SERP (Search Engine Result Page), je stránka s výsledky vyhledávání. To znamená to, co předloží internetový vyhledávač po zadání určitého dotazu. SERP může obsahovat dva základní typy výsledků:

- 1) přirozené výsledky vyhledávání a
- 2) placené výsledky vyhledávání.

Placenými se zabývá metodika SEM, přirozenými SEO.



Obrázek 1 – 2: SERP vyhledávače Google na slovo "bazény", modře jsou zvýrazněné placené výsledky vyhledávání. Nad modrou oblastí je číslo, udávající počet výsledků na hledaný výraz.

Na obrázku 1 – 2 je ukázáno, jak vypadá SERP pro klíčové slovo „bazény“. V případě, že se webové stránky zabývají třeba jen okrajově bazény, jejich internetová konkurence čítá 2 500 000 výsledků. Proto je důležité vhodně propojit metody SEO a SEM pro dosažení

co nejlepšího umístění ve vyhledávači a připoutání pozornosti potencionálních zákazníků. V tomto případě je zřejmá efektivita metod SEM – modře je zvýrazněna placená oblast, kde na rozdíl od metod SEO je možnost nadefinovat neomezený počet klíčových slov a textová reklama se zobrazí vždy, kdy je návštěvník zadá do vyhledávání. Cena těchto placených odkazů je různá, více se této problematice věnuji v části o PPC.

1.1.2. Rozdíl mezi internetovým vyhledávačem a internetovým katalogem

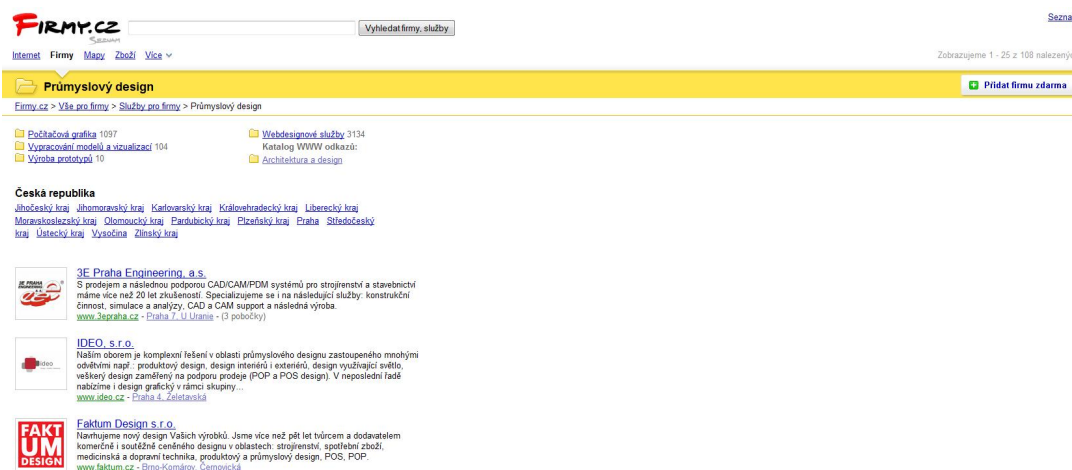
Internetový katalog je možno připodobnit ke klasickému tištěnému katalogu. To znamená, že obsahuje velký počet informací rozdělený do určitých bloků dle společného charakteru. Pro představu se dá přirovnat např. ke Zlatým stránkám, které jsou rozděleny do oddílů dle účelu (autobazary, bezpečnostní agentury, školky ...) kde každý oddíl obsahuje abecedně seřazené subjekty, které se zabývají danou problematikou.

Na stejném principu fungují i katalogy internetové, jsou to weby rozdělené do různých kategorií. Každá z těchto kategorií obsahuje odkazy na jiné weby. V katalogích lze vyhledávat dle různých kritérií a následně si výsledky různorodě filtrovat.

Základní informací pro majitele webových stránek je to, že odkazy na stránky zveřejněné v katalogu se musí přidat ručně. Záznam provádí obvykle provozovatel katalogu na základě žádosti od provozovatele webových stránek.. Nejznámějšími katalogy jsou například Yahoo!, v České republice má svůj katalog Seznam i Atlas.

Ve většině katalogů je možnost zaplatit si pozici zobrazování. To z toho důvodu, že katalog de facto nezajímá obsah stránky. Katalogy si nejčastěji zapisují do databáze tyto údaje:

- URL webu a název stránky,
- popis stránky zadaný při registraci majitelem,
- někdy klíčová slova, které mohou být zadány taktéž při registraci majitelem (některé katalogy na základě těchto klíčových slov dokáží i vyhledávat).



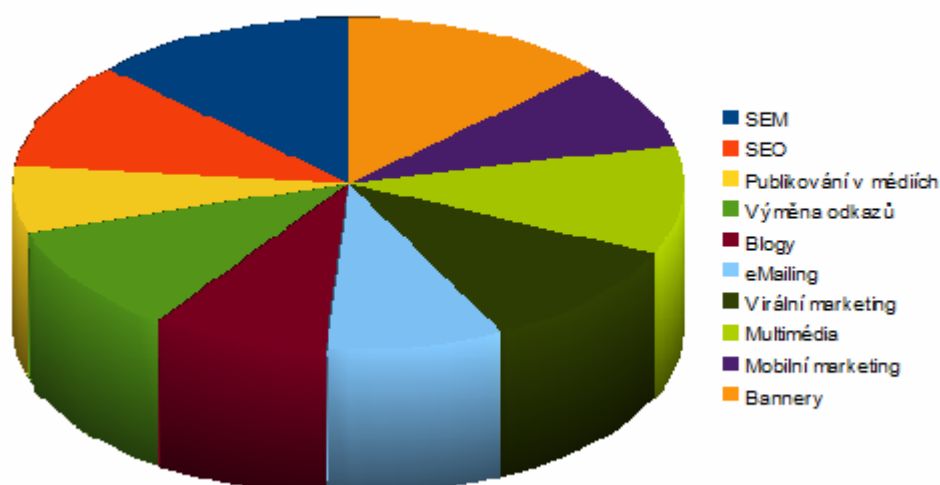
Obrázek 1 – 3: katalog Firmy.cz od českého vyhledávače Seznam.cz. Dostupné z: <http://www.firmy.cz>

95% osob, které se pohybují na internetu, absolutně nerozeznává výsledky fulltextového vyhledávače a elektronického katalogu. Z hlediska podnikatele je však patrný rozdíl v tom, že do katalogu se musí ručně zaregistrovat, kdežto vyhledávače jeho stránky obvykle zaindexují automaticky. Většina návštěvníků však přichází na stránky právě z výsledků fulltextového vyhledávání, to však neznamena, že by provozovatelé webů měli katalogy zanedbávat, právě naopak, čím více se o webu na internetu ví, tím lépe.

Existují dokonce odvětví, které mají přes katalogy vyšší návštěvnost, než přes vyhledávače. Jedná se obvykle o úzce specializované obory, kde je vysoká pravděpodobnost toho, že zavítá-li návštěvník na stránky z katalogu, dostane se přesně tam, kam chtěl. Jako příklad mohou sloužit třeba soudní znalci z různých oblastí, případně cestovní kanceláře, které se specializují na určitou nezaměnitelnou destinaci.

1.1.3. E- marketing a jeho návaznost na internetové vyhledávače

Jak bylo uvedeno v úvodu práce, na internetu se pohybuje více než polovina české populace. Z tohoto důvodu se tato komerční síť stává stále častěji cílem nových forem marketingových technik.



Graf 1 – 1: - zastoupení jednotlivých metod v e-marketingu. Zdroj: KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. s.19

Web se zákonitě nemusí zabývat přímo prodejem zboží, aby pro jeho provozovatele bylo SEO a SEM užitečné. Na drtivě většině internetových stránek je žádoucí co nejvyšší návštěvnost, ať už se jedná o e-shop, firemní prezentaci, zájmový web, či soukromé stránky a blogy. Samozřejmě je myšlena návštěvnost těch osob, které jsou pro stránky důležité a nesou potenciální konverzi. Největší podíly na poli momentálně využívaných marketingových směrů mají metody SEO a SEM.²

SEO a SEM jsou dosti košaté, tudíž si pod nimi lze představit i některé z oddělených oblastí, které na první pohled v grafu 1.1.3 vypadají separovaně. Obecně se dá do problematiky SEO např. zahrnout i budování zpětných odkazů³ apod.

1.1.4. Search Engine Marketing (SEM)

Jedná se o techniku elektronického marketingu. Jejím cílem je zejména oslovovat zákazníky správným způsobem s maximální možností zacílení a tím pádem i následného kladného efektu.

SEM - jinak také marketing ve vyhledávačích. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem na dané klíčové slovo a zobrazit se tak

² KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. s.19

³ <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>

hledajícímu uživateli.⁴ Charakteristikou této metody je to, prezentovat zákazníkovi nabízené zboží, příp. službu a pokud možno použít opačného přístupu, než v klasické reklamě. V praxi to znamená nevyvíjet na něj nátlak, vedoucí k prodeji výrobku, ale naopak snažit se dokázat, že daná nabídka je přesně to, co potřebuje. Tato metoda však vyžaduje velice přesné cílení, předložení relevantní nabídky a také promyšlenost. SEM se tedy zabývá spoluprací s vyhledávací formou placených odkazů a reklam, příp. vedením placených kampaní. (PPC)

1.1.4.1. PPC

PPC, neboli platba za proklik (pay per click) je forma e-marketingu, která je zaměřená na předložení cílené reklamy, kdy však není zpoplatněno pouze její zobrazení, ale přímo kliknutí uživatelem na tuto reklamu. Cena prokliku se odvíjí od hodnoty slovního spojení, pro které je zakoupena, umístění, velikosti a provedení reklamního banneru.

Prvním českým vyhledávačem, který spustil PPC reklamu, bylo Centrum.cz, a to v roce 2005 jako tzv. AdFox. Nejpoužívanější český vyhledávač Seznam.cz se přidal jako poslední až v roce 2006, avšak šíře jeho záběru jej vynesla na poli PPC do popředí. Důvod je jednoduchý, pod správu společnosti spadají často navštěvované servery zbozi.cz, firmy.cz apod., využití klikacích reklam je zde tedy mnohem efektivnější a cílenější.

Hlavní výhody PPC kampaně⁵:

- Rychlý začátek i ukončení kampaně,
- možnost přesného cílování reklamy,
- platba za skutečné přivedení návštěvníka, nikoliv jen za zobrazení,
- možnost přesného rozpočtování,
- poměrně nízká cena,
- dobrá návratnost investic (ROI).

Momentálně běží v České republice 5 základních PPC systémů, jsou jimi:

1. Sklik – Služba vyhledávače Seznam.cz, reklama se nezobrazuje jen při vyhledávání, ale také na Sbazaru, Zbozi.cz a dalších projektech této společnosti.

⁴ <http://www.actual-net.eu/inpage/ppc-slovník/>

⁵ <http://www.robertnemec.com/ppc-otázky-odpovědi/>

2. AdWords – Síť PPC od Google zobrazená na partnerských webech a ve vyhledávání na Google.
3. AdFox – Systém PPC patřící Centrum.cz, kromě tohoto vyhledávače má také síť partnerských webů.
4. Etarget – PPC reklama se zobrazuje v katalogu partnerských webů, kterých je momentálně přes 300.
5. bbKontext - PPC inzeráty na webu a partnerských webech společnosti Billboard s.r.o.

PPC reklama bývá obvykle formou textu (25 znaků nadpis, 2× 35 znaků popis a URL adresa), občas se však mohou vyskytnout i jiné formáty, např. obrázek, video apod. Zobrazují se jednak na stránkách SERP, tak také na stovkách dalších stránek, které nějakým způsobem s danou reklamou souvisí. Obvyklý počet bývá od dvou do desíti PPC inzerátů.

1.2. Optimalizace stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization - SEO)

Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimization) zahrnuje široké spektrum akcí, které směřují ke zlepšení umístění a hodnocení webů vyhledávači.

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.⁶

Už v roce 2004 dokázal průzkum ohledně rozhodování při nákupu přes internet, že celkem 63,9% respondentů použilo při vyhledávání daného zboží některý z vyhledávacích serverů. V dnešní době toto číslo narostlo dle neoficiálních odhadů k cca 75 – 80%.⁷

Celý proces SEO optimalizace je poměrně časově náročný. Veškeré provedené změny se musí projevit na více místech, proto se musí již dopředu počítat s tím, že správná a efektivní úprava webu bude zahrnovat spoustu čekání. Jednak stránky musí navštívit vyhledávací servery, dále chvíli trvá reakce a indexace ostatních webů, nemluvě o délce trvání např. zápisů do katalogů zboží a služeb.

⁶ http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization

⁷ GRAPPONE, J.; COUZIN, G. SEO Search Engine Optimization / Optimalizace pro vyhledávače. s. 12

1.2.1. Srovnání SEO a klasické internetové reklamy

Obecně se SEO a SEM hodí spíše pro dlouhodobější kampaně. Je to způsobeno tím, že reakční doba, než se výsledky optimalizace projeví ve vyhledávačích, je mnohem delší než například nasazení bannerové reklamy. Na druhou stranu je optimalizace z dlouhodobého hlediska výhodnější a levnější než intenzivní bannerová kampaň.⁸

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta, a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogu	+ rychlý nárůst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
- výsledky se nedostaví ihned	- z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
- vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat, snižuje se efektivita vložených prostředků	- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
- nehodí se pro krátkodobé kampaně	- oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Tabulka 1 – 1: Rozdíly mezi SEO a reklamou. Zdroj: KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO, s. 25

1.2.2. Metody v rámci metodiky SEO

Metody v rámci metodiky se obecně rozdělují na 2 základní oblasti:

a) Ovlivnění tzv. „on-page“ faktorů

Neboli prvky, které se vyskytují přímo na dané webové stránce, ty základní jsou:

- Titulek stránky,
- klíčová slova,
- kvalitní texty,
- meta tagy,

⁸ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO s. 25

- nadpisy H1 – H6,
- popisky obrázků apod.

b) **Ovlivnění tzv. „off-page“ faktorů**

Neboli prvky, které se vyskytují na jiných místech internetu a na daný web odkazují, jsou to např.:

- Zpětné odkazy,
- hodnocení kvality stránky (tzv. rank stránky, nejznámějším je PageRank),
- anchor text (viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku⁹).

PageRank představuje ukazatel hodnocení kvality webových stránek dle Googlu. Jeho význam spočívá v ohodnocení stránek dle jejich odhadované kvality.

Vzhledem k počtu internetových stránek musí vyhledávače velice pečlivě zkoumat, v jakém pořadí vypíše uživateli výsledky. Kdysi se považovalo za ukazatel kvality webu hlavně frekvence a rozmístění klíčových slov na stránce, tento systém bylo snadné obejít, stačilo pouze umístit na stránky velké množství skrytého textu. V dnešní době již dokážou vyhledávače posoudit kvalitu webu z více atributů. Jedná se o složitý algoritmus, který vychází ze spousty proměnných, na jejichž základě udělí webu „známku“ na stupnici od 0 do 10. Stránka s vyšším hodnocením je tedy považována za kvalitní – což v praxi znamená, že web s vyšším PageRankem (PR) bude vyhledávači více oblíben a zohledňován. PageRank je však pouze jeden z mnoha aspektů, který má vliv na pořadí na stránce SERP. Tímto Rankem i dalšími aspekty se zabývá technika SEO.

1.2.3. Případy, kdy není účelné provádět optimalizaci

Samozřejmě existují weby, jejichž zefektivnění a optimalizace nemá smysl, tudíž se SEO nedá uplatnit pokud:¹⁰

- Není účelem, aby byl web vyhledáván cizími lidmi – výukové nástroje,
- web je momentálně hodnocen velice dobře a existuje riziko ohrožení stávajícího stavu,

⁹ <http://www.seo-expert.cz/anchor-text>

¹⁰ GRAPPONE, J.; COUZIN, G. SEO Search Engine Optimization / Optimalizace pro vyhledávače. s. 22

- provozovatel webu hodlá v brzké době ukončit podnikání,
- provozovatel webu má v plánu v blízké budoucnosti radikálně změnit podobu webové prezentace,
- web je zaměřen na prodej pouze obchodním partnerům/velkoobchodně.

1.3. Postupy a prvky metody SEO

Před započítím optimalizace stránek pro vyhledávače je nutno si uvědomit, že k úspěšné optimalizaci, a tím také zvýšení efektivity firemní webové prezentace, je zapotřebí kooperace více stran, dříve či později budou nutné změny v těchto oblastech¹¹:

- Nutnost předělání grafické úpravy webu – nevyhovující grafické texty, bannery, obrázky bez popisů apod.,
- drobné změny v nastavení serveru a hostingu,
- potřeba kvalitních a unikátních PR textů,
- implementace statistických skriptů pro vyhodnocování dat,
- investice do PPC kampaní a placených odkazů apod.

Důležité je, aby si provozovatel stránek uvědomil, že cílem obvykle nebývá přilákat návštěvníky za každou cenu, ale dosáhnout konverze. Konverzí a poměrem z konverze vyvozeným se rozumí bilance návštěvníků, ze kterých se stanou zákazníci – tudíž ti, na které bývá SEO kampaň zaměřena.

Konverzní poměr, často označovaný jako míra konverze, označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.¹²

Konverze může být cokoliv, obecně se dá říci, že se jedná především o to, že zákazník:

- Koupí nabízený produkt,
- uvidí reklamu, kterou mu chce provozovatel webu předložit,
- odešle poptávkový formulář,
- nakoupí v kamenné prodejně,

¹¹ GRAPPONE, J.; COUZIN, G. SEO Search Engine Optimization / Optimalizace pro vyhledávače. s. 94 - 110

¹² http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br

- osobně navštíví prodejnu poté, co se o ní dozví na internetu,
- přihlásí se k odběru newsletteru atd.

Konverzní poměr se počítá jako počet konverzí vydělený počtem návštěv. Pro to, aby byla jasně stanovena konverze, musí mít provozovatel stránek naprosto jasno v obchodních cílech. Tyto cíle a jejich naplňování je později možno sledovat a vyhodnocovat prostřednictvím různých statistických nástrojů. (např. Google Analytics).

Následující text popisuje základní prvky optimalizace webových stránek prostřednictvím metody SEO.

1.3.1. Internetová doména

Výběru vhodné domény by měla být věnována podobná pozornost, jako při vymýšlení názvu firmy. Název stránek prezentovaný doménou by měl plnit několik úkolů. Jednak by měl být přívětivý k návštěvníkům, to znamená pokud možno krátký a dobře zapamatovatelný, za druhé by měl odrážet směr podnikání a za třetí by měl být efektivní pro vyhledávání – tudíž by měl jít vstříc vyhledávačům.

Záměrně jsem uvedl smysl pro vyhledávače až na třetím místě. Ještě donedávna se doména volila zejména s přihlédnutím k vyhledávačům, avšak vzhledem k tomu, že jak google tak i jiné vyhledávače se snaží svou syntaxi obrátit uživatelským směrem, stejným směrem by měli obracet pozornost i provozovatelé stránek.

Nejlepší variantou je taková doména, která tedy vystihuje oblast podnikání a zároveň obsahuje některé z klíčových slov. Název domény může být složen i z více slov, zpravidla se v tomto případě postupuje dvojím způsobem, buď se slovo napíše dohromady, bez jakéhokoliv oddělovače, nebo se použije forma s pomlčkami mezi jednotlivými slovy. Pro uživatelsky orientovaný web se doporučuje varianta bez pomlček, jelikož mnoho uživatelů stále ještě neumí uvozovky na klávesnici najít. Z hlediska marketingu je však velice důležité registrovat si různé tvary domény. To znamená, že zvolí-li si majitel webu variantu bez pomlček, rovnou by měl zaregistrovat i variantu s pomlčkami, to z toho důvodu, aby se na něm nemohla později přiživovat konkurence.

Při vymýšlení domény by měli být provozovatelé webů kreativní, trh s doménami je velice frekventovaný a veškeré atraktivní názvy jsou již přebrané. Pro zjištění, zda je vybraná doména volná slouží databáze národního správce domén, která je dostupná na: www.nic.cz.

Velice důležitým faktorem je také stáří domény.¹³ Starší zaběhnutá doména má mnohem lepší pozice ve vyhledávačích, které ji považují za věrohodnější než ty, které jsou založeny teprve před nedávnem. (stáří domény se uchovává od doby indexace vyhledávači)

1.3.2. Klíčová slova

Klíčová slova jsou velice důležitým obsahem každého webu. Před tvorbou webu, e-shopu, či jen optimalizace, by se měl každý zamyslet, jaká klíčová slova (keywords) použít. Správná analýza keywords je stěžejní součástí zvýšení efektivity firemní webové prezentace. Vždy by se mělo jednat o pojmy, jež jsou spjaté s náplní podnikání, či obsahem stránek. Nelze se soustředit pouze na prvoplánové výrazy a nejčastější pojmy, důležité je zamyslet se nad slovy stejného významu, opisnými formami či souslovími.¹⁴

Často rozšířenou chybou je specializovaný pohled na předmět podnikání, smyslem analýzy klíčových slov není přesný popis daného sortimentu, ale zkoumání toho, co vyhledávají potenciální zákazníci a klienti.

Co by nemělo mezi klíčovými slovy chybět¹⁵:

- Název organizace,
- název webu,
- název produktu / služby,
- odborné označení nebo slangový název,
- slova nejlépe vystihující podnikání/služby/výrobky,
- řešení problému, které služby nebo výrobky nabízí,
- dobu, po kterou kampaň probíhá – pokud se jedná o sezónní zboží nebo službu, je vhodné zahrnout mezi klíčové fráze název období („ubytování na Silvestra“),
- překlepy a doslovné přepisy, které se objevují zejména tehdy, pokud se mezi klíčovými slovy vyskytuje složitější slovo nebo méně známý název, případně slovo převzaté z cizího jazyka,

¹³ <http://www.seo-pruvodce.cz/seo-nastroje.html>

¹⁴ <http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>

¹⁵ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO s. 99 - 100

- víceslovné výrazy, varianty bez háčeků a čárek, slova podobná a synonyma, hovorové výrazy, užívané zkratky.

Před výběrem klíčových slov je vhodné snažit se vcítit do návštěvníka a zamyslet se nad tím, kdy a odkud bude výrobky nebo služby hledat, jaká slova či fráze použije, uvědomit si, co vlastně daný web nabízí, jaké problémy výrobky řeší atd. Velkou roli také hrají specifika a regionální rozdíly – sodovka v Praze je totéž, co na Moravě soda a sodovka v Ostravě je totéž, co v Praze limonáda. Obyvatel Hradce Králové bude slyšet na zkratku HK, obyvatel Brna pravděpodobně už méně.¹⁶

Proces analýzy klíčových slov můžeme rozdělit do 3 etap:

a) vytvoření seznamu klíčových slov

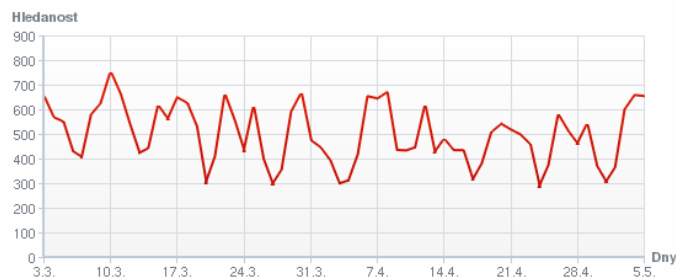
Vzhledem k tomu, jak je čeština bohatá, bývá nezbytné vytvořit si seznam klíčových slov, který se postupem času rozšiřuje o synonyma a sousloví. Vhodnými pomůckami, které používá většina SEO analytiků a konzultantů bývají našeptávače, databáze KW (keywords) apod. Nejrychlejším a nejjednodušším způsobem bylo donedávna zjištění vyhledávanosti jednotlivých slov prostřednictvím našeptávače, který se rozbaluje ve vyhledávacím poli na www.seznam.cz, zde však již bylo zrušeno číslo udávající počet vyhledávání. Nyní je nejpoužívanější statistika na Seznamu přímo na SERP, zobrazí se prostřednictvím možnosti v patičce – „Statistika hledaného výrazu“, zobrazované informace jsou:

- statistika hledanosti dotazu
- rozšířená shoda hledání (tzn. hledané fráze, jejichž součástí bylo zadané klíčové slovo)
- přesná shoda (přesné znění dotazu)
- nejhledanější dotazy obsahující dané klíčové slovo

¹⁶ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO s.25

Statistika hledanosti dotazu "seo"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "seo")



	Za den	Za týden
Minimální	287	3 001
Maximální	752	3 998
Průměrná	506	3 540

Přesná shoda (dotazy pouze "seo")



	Za den	Za týden
Minimální	91	1 109
Maximální	297	1 331
Průměrná	177	1 237

Nejhledanější dotazy obsahující "seo"

Od 03. 03. 2010 do 05. 05. 2010

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	seo	506	177
1	<input checked="" type="checkbox"/> optimalizace seo	92	75
2	<input checked="" type="checkbox"/> seo servis	30	28
3	<input checked="" type="checkbox"/> nastroje seo	18	17

Obrázek 1 – 4: Statistika hledaného výrazu „SEO“, Dostupná ze SERP www.seznam.cz

Při tvorbě seznamu bychom neměli také zapomenout na klasické statistiky návštěvnosti. Majitel stránek má nyní na výběr z více bezplatných nástrojů, jak monitorovat aktivity uživatelů na svém webu, ale také cesty, kterými se na danou stránku dostali. Mezi nejrozšířenější patří Navrcholu.cz a Google Analytics. Prostřednictvím těchto měřících skriptů se dá snadno zjistit, odkud a za použití jakých slov se na danou stránku návštěvníci dostali.

b) výběr relevantních klíčových slov a sousloví

Důsledná optimalizace, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti a tím také efektivity webu, je velice pracná a časově náročná. Vždy se jedná o aktivitu cílenou, tudíž bývá potřeba klíčová slova z vytvořeného seznamu vytržít a také případně dospecifikovat.

Příkladem může být společnost sídlící Ostravě - Porubě, která se specializuje na opravu domácích spotřebičů. Majitel této firmy má ambice dosáhnout prvních pozic a tím i vysoké návštěvnosti webu na velmi konkurenční sousloví „domácí spotřebiče“. Dosažení

tohoto cíle je časově i finančně náročné a i když se dané firmě povede, může mít nulový význam. Co tato společnost udělá, když jí na stránky přijde denně půl milionu návštěvníků, avšak drtivá většina z nich bude potřebovat spotřebič nakoupit, případně bude z jiného města či kraje a za opravou kávovaru tak daleko nepojede.

Mnohem efektivnější by bylo optimalizovat na: „oprava (domácích) spotřebičů ostrava“, příp. nejlépe „oprava (domácích) spotřebičů ostrava poruba“. Jestliže přijdou návštěvníci prostřednictvím těchto textů, je mnohem vyšší pravděpodobnost, že se účel jejich návštěvy bude shodovat se záměry majitele společnosti.

Hledaný výraz	seznam.cz	google.cz
domácí spotřebiče	1 005 691 výsl.	1 060 000 výsl.
Oprava domácích spotřebičů ostrava	73 500 výsl.	21 191 výsl.
oprava domácích spotřebičů ostrava poruba	7 450 výsl.	156 výsl.

Tabulka 1 – 2: Srovnání počtu výsledků při různé struktuře dotazu

c) analýza konkurence

Sledování a porovnávání optimalizace konkurence je také nedílnou součástí práce s klíčovými slovy, bývá přínosné sledovat úspěšné hráče na daném trhu, zkoumat na jaká klíčová slova se zaměřují, na jaké řetězce se objevují na prvních pozicích a dle těchto informací zaměřit také směr optimalizace.

1.3.3. Copywriting

Copywritingem se rozumí tvorba dobrých textů. Potenciálního zákazníka je třeba přesvědčit o tom, že firma, na jejíž stránky zavítal, mu nabídne přesně to, co potřebuje a ještě mnohem více. Dobrý obsah musí upoutat pozornost, a tak donutit návštěvníka, aby na stránkách pobyl co nejdéle.

Toto je však pouze první částí náplně kvalitních textů, kromě návštěvníků webu prochází obsah stránek také vyhledávací roboti, pro které je text, který zde najdou, velice důležitý. Dá se říci, že moderní optimalizace pro vyhledávače stojí na kvalitních textech.¹⁷ Vzhledem k tomu, že zásady SEO a SEM jsou již poměrně rozšířené a dokáže je i v noci vyjmenovat většina administrátorů, dobré weby se mohou odlišovat kvalitními texty. Důležité v tomto ohledu je, aby texty byly aktuální a aby se v určitých časových periodách objevovaly

¹⁷ <http://www.webdesign-reklama.cz/znalosti/zakladni-pravidla-seo>

nové, to znamená, aby bylo pro vyhledávače patrné, že se se stránkami pracuje a jejich obsah je aktualizovaný.

Častým problémem u firemních webů, e-shopů a zprostředkovatelských stránek bývá, že nemají unikátní texty. Tyto internetové prezentace pak nezachrání ani velký počet stran a správně napsaná klíčová slova, jelikož texty, které používají, má také jejich konkurence, dodavatel, příp. odběratelé a partneři. Roboti to považují za duplicitní texty, a proto si je do své databáze mohou odmítnout přijímat.

Vytvořit obsahově poutavý, aktualizovaný a hodnotný web je těžký úkol, vyžaduje to činnost profesionálního copywritera, který musí mít přehled jednak o trhu, o zásadách optimalizace a hlavně o činnosti firmy. Až ve chvíli, kdy tyto zkušenosti nasbírá, je schopen psát takové průvodní texty, články a upoutávky, které zaujmou nejen návštěvníky, ale také vyhledávací stroje.¹⁸ Tato díla musí obsahovat vhodně použitá klíčová slova v přiměřeném množství, mohou odkazovat na jiné články a stránky a pokud možno, měly by návštěvníky aktivizovat k nákupu.

1.3.3.1.Tvorba a struktura správného článku

Dobře napsaný článek musí mít jasnou strukturu a myšlenku. Účelem je přitáhnout na něj návštěvníky – a to nejen návštěvníky webu, ale také přes vyhledávače. Na Blogu SEO-expert.cz jsou zformulovány zásady pro copywritery¹⁹:

1. Co je Vaším cílem? (uvědomění si, o co vlastně v textu půjde)
2. Seznámení s firmou, pro kterou píšeme. (ztotožnění s firmou, pro kterou text vzniká)
3. Kdo je Váš cílový zákazník? (seznámení se zákazníkem, kterému chceme výrobek/slужbu „prodat“)
4. Upoutejte pozornost. (Internetoví uživatelé čtou jen to, co má pro ně nějakou hodnotu. Název a popis článku rozhodují, zda si celý článek někdo přečte.)
5. Odlište se od konkurence. (jedinečný prodejní argument; výrazné, stručné a jednoduché prohlášení)

¹⁸ <http://www.prokopsw.cz/cs/web-copywriting>

¹⁹ <http://blog.seo-expert.cz/10-zasad-spravneho-copywritera>

6. Vyzdvihněte přínos pro zákazníka. (zákazník myslí především sám na sebe, je tedy důležitější CO nabízíme, než JAK to nabízíme)

7. Zaměřte se na emoce. (Lidé se rozhodují podle pocitů, ale svá rozhodnutí zdůvodňují na základě faktů. Je tedy důležité před psaním samotného textu zvolit nějaké motivátory, tzn. pocity, které vedou zákazníka k tomu, aby reagoval tak, jak chceme my).

8. Vzbud'te v zákazníkovi důvěru. (Pište pravdu a dokažte, že to je pravda – zveřejňujte ohlasy spokojených zákazníků, citujte průzkumy, publikujte odborné články a hlavně dodržujte sliby)

9. Vžijte se do role běžného uživatele. (Copywriter by měl být schopen přečíst si text očima zákazníka a předvídat, co by zákazníka mohlo dál zajímat, co by v textu mohl postrádat atd.)

10. Zjednodušte. (Vymýšlejte jednoduché, jen několika slovné, nadpisy. V textu užívejte jednoduché věty.)

1.3.3.2.Tvorba textového obsahu webu

Důležité je nejen množství textu, ale také jeho unikátnost. Tvůrce webu může vycházet z webů konkurence, ale pouze pro to, aby čerpal inspiraci, nikoliv, aby od nich kopíroval, tento postup je neetický a neefektivní. Vyplatí se dát práci a tvořit dobré texty, které budou co nejlépe vystihovat společnost a obsahovat co nejvíce relevantních informací.

Je dobré připravit si seznam klíčových slov, která budou nenápadně v těchto blocích použita, hlídat by se měly také jejich rozestupy. Zároveň by na každé stránce měl být zmíněn název společnosti a pokud možno minimum grafickému textu. Mnoho firem své weby provozuje na platformě jazyka FLASH, případně umisťuje do obsahu mnoho obrázků s textem, tyto části stránek jsou však pro vyhledávače neviditelné. Dobrý text na stránce by měl být rozdělen do bloků (odstavců), které pojednávají o stejné záležitosti. Také by měla být v pořádku jazyková stránka sdělení, to znamená dodržovat pravidla, že každá věta by měla mít podmět a přísudek a neměla by se vyskytovat sáhodlouhá souvětí. Kde lze, je vhodné použít seznam prostřednictvím odrážek a slovům hledat synonyma.

1.3.4. Zpětné odkazy

Kvalita webu se posuzuje také podle toho, kolik jiných stránek na něj odkazuje. Toto odkazování má různou váhu a je přímo odvislé od hodnocení stránek vyhledávači a také počtu

odkazů, na které odkazuje. Z toho vyplývá, že tzv. linkbuilding, neboli tvoření sítě zpětných odkazů, nepřitáhne jen nové návštěvníky, ale také zvýší hodnotu webu v očích vyhledávačů.

Mezi metody získávání zpětných odkazů patří:

- Nákup odkazů,
- výměna odkazů,
- přirozeným způsobem,
- registrací do katalogů,
- pomocí PR – tiskové právy, články, publikování na cizích webech,
- účastí na fórech a v diskuzích,
- na vlastních satelitních webech, tzv. minisite,
- publikováním na blogu,
- vytvářením atraktivního obsahu (linkbaiting),
- na inzertních serverech,
- černými praktikami – spam, komentářový spam, diskuzní spam, viry, atd.²⁰

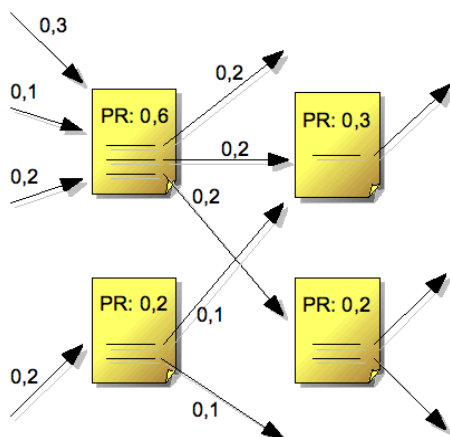
1.3.4.1. Předávání PageRanku

Jak už bylo uvedeno výše, PageRank představuje důvěryhodnost stránky a tudíž i váhu jejího odkazu. Každá stránka předává část své hodnoty stránkám, na které odkazuje. Míra tohoto předávání klesá s množstvím odkazů na stránce uvedených.²¹

Z obrázku 1 – 5, je patrné, jak to v praxi vypadá, stránka s PR 0,6 obsahuje 3 odkazy, tudíž každému předává 0,2. Její PR 0,6 je dán třemi směřujícími odkazy s hodnotami 0,3, 0,1 a 0,2, které se sčítají.

²⁰ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. s. 190

²¹ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. s. 44



Obrázek 1 – 5: Schéma předávání PageRanku. Zdroj: i.info.cz. Dostupné z: <http://i.info.cz/images/589/vypocet-pageranku.png>

Nejvhodnějším způsobem získávání odkazů bývá způsob přirozený, to je však ale jeden z nejtěžších úkolů – vytvořit tak kvalitní web s kvalitním obsahem, že ostatní budou na něj sami chtít odkazovat.

I když zde samozřejmě platí dělení ranku, má smysl mít i slabší odkaz, pokud je třeba z otevřené sítě, odkud na daný web obvykle nic neodkazuje. Jak již bylo uvedeno, internet je otevřená síť a pokud vznikne „kolečko“, resp. uzavřený cyklus webů, které na sebe budou vzájemně odkazovat, nemusí to být až tak efektivní. Nemluvě o tom, že i slaběji hodnocený web se může za pár měsíců vzmoci a dosahovat slušných výsledků – čímž zvýší hodnocení odkazujícím stránkám.

Před startem budování sítě odkazů je nutné si promyslet, o jaké stránky má vůbec majitel webu zájem. Platí zde pravidlo, že čím bližší oboru, tím lépe. Nejlepší možnou variantou jsou dodavatelé, distributoři, obchodní partneři apod. Nikde není také napsáno, že by všechny odkazy měly vést na homepage, správně by měl být web optimalizován jako celek, i když je to mnohdy náročné na čas i finance.

1.3.4.2. Koupě odkazů

Každý placený odkaz má svou hodnotu, obvykle bývá jeho cena vyjádřena. tzv. link price, která je součinem:

- Návštěvnosti (statistiky),
- očekávané pravděpodobnosti kliku (zkušenost dle umístění na stránce),
- cena za klik (obvykle dle konkurence – kampaně Google adWords aj.).

K tématu nákupu odkazů říká společnost Google na svých stránkách následující:

„Někteří konzultanti, kteří se věnují optimalizaci pro vyhledávače (SEO), a správci webu se účastní nákupu a prodeje odkazů předávajících hodnocení PageRank, čímž znevažují kvalitu odkazů a zdrojů a ignorují dlouhodobý dopad tohoto konání na dané stránky. Nákup či prodej odkazů předávajících hodnocení PageRank je v rozporu s pokyny Google pro webmastery a může negativně ovlivnit hodnocení stránek ve výsledcích vyhledávání.,“²²

Toto upozornění prozatím nebylo uplatněno, v českých podmínkách se nedá očekávat větší monitoring obchodu se zpětnými odkazy. Penalizovány byly svého času pouze agentury, které byly známé svým nereseriozním přístupem v oblasti prodeje odkazů.

Odkazy můžeme nakoupit například na www.slink.cz , www.aukro.cz , www.webtrh.cz , www.vymena-odkazu.cz, atd.

1.3.4.3. Výměna odkazů

Jedná se o vzájemnou výměnu odkazů s provozovatelem jiného webu. Nejčastější formou ještě donedávna byla výměna menší grafické ikonky, tzn. že v postranním panelu, hlavičce či patičce webu se ukazovalo např. logo spřáteleného webu, nebo minibanner odkazující na daný web.

Tato metoda bohužel není a nikdy nebyla příliš úspěšná, jednak kvůli nízké vypovídající hodnotě obrázku, také kvůli tomu, že mnoho uživatelů je naučených na podobné „reklamy“ neklikat a v neposlední řadě také proto, že po určité době si podobných reklam obvykle návštěvníci přestanou všimnout. Z tohoto pohledu tedy výměna odkazů příliš ovoce nenese, avšak stále je odkaz ve zdrojovém kódu, tudíž robot si jej přečte a vyhledávač propojení zohlední ve svém hodnocení.

Časté bývá vytvoření zvláštní stránky pod názvem „partneři“, „doporučujeme“, „užitečné odkazy“ apod. kde jsou tyto odkazy soustředěny a mnohdy i s popisy.

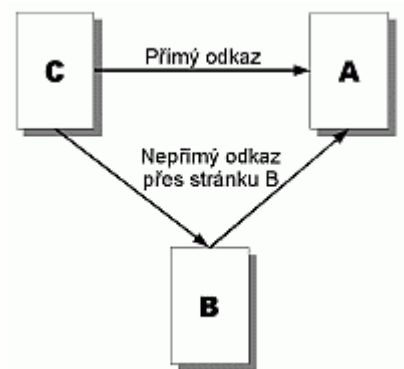
Pro zjištění, kdo na daný web odkazuje, se používá operát „link“ ve vyhledávači. To znamená, že zadáme dotaz ve tvaru `link:nazevdomeny.cz`

1.3.4.4. Nepřímý linkbuilding

Při získávání zpětných odkazů se obvykle brzy stane, že jsou vyčerpány studnice přátel, kontaktů i invence. Navíc, bývá-li web s čistě komerčním obsahem, někteří

²² <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=66736>

provozovatelé serverů se zdráhají na něj odkazovat. V tomto případě se obvykle nestává, že by došlo k přirozené výměně odkazů, tudíž že by byl obsah pro návštěvníky natolik zajímavý, že by na něj sami začali odkazovat. Tyto problémy částečně řeší nový pojem, tzv. nepřímý linkbuilding, jeho podstata spočívá v tom, že bývá odkazováno na jiné stránky, které jsou však přesměrovány na požadovaný web.



Obrázek 1 – 6: Schéma nepřímého linkbuildingu. Zdroj: vyhledavace.info, dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/158/neprimy-linkbuilding>

Ze schématu uvedeného výše vyplývá, že majitel stránky A chce získat odkazy, avšak kvůli jakémukoliv problému jich není schopen dostat požadované množství. Proto vytvoří stránku B, kterou však odkazuje na stránku A, tudíž si zprostředkovaně a částečně vypomůže na své komerční stránce A.

Z toho samozřejmě plyne, že hodnota ranku nepřímého odkazu bývá mnohem nižší, než kdyby byl odkaz přímý, avšak pointa této metody tkví v tom, že těchto nepřímých odkazů je linkbuilder schopen získat mnohem více a rychleji, než nákladných a obtížných přímých.

Tato metoda je velice často používána u typů činnosti, které jsou v rozporu s morálními kodexy a filozofií hodnotných webů – např. sázkařské firmy, lechtivé stránky apod.

Možnosti vytvoření prostředníka pro nepřímý odkaz²³:

- Vytvoření blogu, který bude obsahovat zajímavé a aktualizované informace na určité téma a jeho propagace. Tento blog bude mít poté jediný odkaz, a to na komerční firmu, které pak bude převádět ranky z odkazujících stránek.

²³ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. s. 210

- Přispívání do diskusních fór – odkaz vždy na svůj profil, který již může odkazovat na komerční stránky.
- Podpora partnera, který na nás odkazuje, tzn. zajistíme odkazy spřátelenému subjektu.

1.3.4.5. Linkbuilding formou „linkbaitingu“

Linkbaiting („vábení odkazů“) spočívá v tom, že provozovatel webu zveřejňuje něco natolik zajímavého, že to přiláká další a další návštěvníky.

Možnosti získání pozornosti:

- Být první v daném tématu: například vytvoření jedinečných stránek poskytujících čerstvé informace o společnosti Apple na českém trhu,
- být kontroverzní: blog R. Hulána sklidil obrovskou medializaci a vynesl jeho cenu ke statisícům,
- poskytování doplňků k software, příp. on-line nástroje atd.

1.3.5. Úprava zdrojového kódu webu

Pro dobré posuzování stránek vyhledávači nejsou důležitá pouze klíčová slova, výměnné odkazy a texty, ale také to, v jakém stavu je to co vidí stroj (vyhledávač), to znamená zdrojový kód.²⁴

Jestliže kód obsahuje chyby, roboti je bezesporu najdou a poté mohou tuto stránku nebo její část ignorovat. Kromě toho, že by kód měl splňovat určité standarty a validitu, měl by také obsahovat určité prvky, které prospívají hodnocení daného webu. Tomuto tématu se více věnuji v praktické části této bakalářské práce a jednotlivé zásady popisují a demonstrují přímo na webu www.minos-ims.cz, proto zde zmíním stručně pouze základní prvky.

a) Netextový obsah

Web je zkoumán z hlediska textů, vyhledávače dosud nejsou tak pokročilé, aby byly schopny přečíst a rozeznat text například na obrázcích, tudíž by se tvůrci webů měli vyvarovat obrázků, na kterých se zobrazuje pro optimalizaci důležitý text. Řešení názvů obrázků

²⁴ <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/on-page-factory/>

by mělo být pomocí využití tzv. alternativního popisu obrázků (atribut ALT). To znamená, že existuje-li obrázek např. kancelářského křesla Senátor a obrázek v databázi se jmenuje „ID025_Senator.jpg“, správně by mu měl být přiřazen alternativní text „Kancelářská židle Senátor černá kůže“. V praxi:

```

```

b) H nadpisy

Mají-li být webové stránky přehledné a přívětivé pro čtenáře a zároveň vyhledávači vyhodnoceny jako kvalitní, měly by obsahovat správné označení nadpisů. Každá stránka by měla mít jeden hlavní nadpis a zbylé podnadpisy různé úrovně.

V řeči zdrojového kódu se pro tyto úrovně používá označení H a číselná hodnota. Členění těchto HTML tagů je H1 – H6, přičemž H1 bývá hlavní nadpis. Vyhledávače kladou důraz také na to, aby se H nadpisy shodovaly s klíčovými slovy webu.

c) Titulek stránky

Velice důležitý atribut, již po řadu let se řadí k nejdůležitějším faktorům, správně zvolené titulky jednotlivých stran mohou udělat velice mnoho.²⁵

Značka `title` by také měla obsahovat vhodně vybraná klíčová slova, mnoho vyhledávačů zobrazuje na SERP jako titulky vyhledávání právě title daných stránek.

d) Meta tagy

Jedná se o prvky, kterým není přiřazována taková váha, jako jiným výše zmíněným, ale jedná se o další plus pro webovou prezentaci, základními jsou:²⁶

- `meta description` (obsahuje popis stránky, má váhu pro vyhledávače)
- `meta keywords` (jedná se o výpis klíčových slov dané stránky)
- `robots` (velice důležitý atribut, který obsahuje informace pro roboty vyhledávačů)

²⁵ <http://blog.seo-profesional.cz/efektni-titulky-stranek-je-zaklad-pro-dobre-seo/>

²⁶ <http://www.webtvorba.cz/xhtml/meta-taggy.html>

Soubory sitemap a robots.txt

Soubor sitemap je nejčastěji tvořen ve formátu XML, a obsahuje „mapu“ daných internetových stránek, slouží pro lepší navigaci vyhledávačů na webu. Prostřednictvím souboru sitemap říká administrátor webu vyhledávačům (jejich robotům), které stránky mají procházet, a které nikoliv. Soubor robots.txt plní podobnou funkci – lze v něm však navíc ovlivnit přístup určitých vyhledávačů k určitým částem stránek.

1.3.6. Registrace do katalogů

Kromě směřování návštěvníků na web a zajišťování lepšího konverzního poměru, slouží katalogy také jako zvyšování hodnoty daných stránek. Internet je provázaná síť a vyhledávače kladou velký důraz na odkazující stránky, tzn. jednoduše řečeno, čím více stránek na daný web odkazuje, tím lépe. Samozřejmě záleží na charakteru odkazujících stránek. O této problematice se rozepisují více v kapitole Zpětné odkazy. Z hlediska katalogů má rozhodně smysl registrace do tzv. projektu ODP – Open Directory Project²⁷, který je spravován dobrovolnými administrátory z mnoha zemí světa. Tito administrátoři fungují jako editoři, tudíž posuzují (na rozdíl od většiny jiných katalogů, kde je zápis automatický) užitečnost daného webu a podle toho jej případně přidají do své databáze. Vzhledem k tomuto systému a nestrannosti je z hlediska vyhledávačů ODP velice důvěryhodné a odkazům z tohoto katalogu je dáвана poměrně velká váha.²⁸

1.4. Nástroje pro sledování chování návštěvníků na webu

Obchodování na internetu a provoz firemní webové prezentace má jednu velikou výhodu, touto výhodou je, že je zde možno poměrně přesně měřit efektivitu marketingových kampaní a také sledovat chování návštěvníků webu. Dle těchto poznatků lze upravovat jednak marketingové kampaně, ale také změnit strukturu webu.

1.4.1. Google Analytics

Od klasických počítačů, která měří de facto pouze návštěvnost, se odlišuje šíří svého záběru. Google analytics sleduje veškerá kliknutí a vyhodnocuje je. Nejen, že je administrátor webu schopen poznat, kolik návštěvníků v určitém časovém období přišlo, ale také velmi

²⁷ <http://dmoz.org>

²⁸ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. s.30

snadno zjistí, odkud tito lidé přišli (google.com, seznam.cz aj.) a třeba i na jaká konkrétní klíčová slova.

Provozovatel stránek je tak odkudkoliv schopen sledovat, nejen kdo, kdy, jak a odkud přichází na jeho firemní prezentaci, nebo třeba eshop, ale také:

- Demografické charakteristiky – odkud jsou uživatelé,
- loajalita návštěvníků – kolikrát se vracejí na stránky, za jak dlouhou dobu apod.,
- doba, kterou návštěvníci na stránkách strávili,
- jaké jsou nejnavštěvovanější stránky,
- odkud uživatelé přicházejí,
- jaká klíčová slova uživatelé hledají ve vyhledávačích,
- kolik uživatelů přichází z placených kampaní atd.²⁹

Velmi oblíbenou možností této aplikace je také možnost volby cílů, resp. cílové konverze. Cílem rozumíme výsledek námi požadované akce, tzn. vyplnění kontaktního formuláře, uskutečnění registrace, objednání produktu apod. Nastavením cílů se rozumí zadání stránky, která je cílová, například konfirmace přijaté objednávky, nebo poděkování za vyplnění registračního formuláře.

1.4.2. Teplotní mapa (heat map)

Další možností, jak sledovat chování uživatelů na stránkách je tvorba tzv. „heat maps“. Tento pojem se do češtiny překládá jako Měření teploty webu, případně teplotní mapy. Na základě výsledků, které tyto teplotní mapy zobrazí, je možno upravit firemní webovou prezentaci tak, aby bylo dosaženo lepšího konverzního poměru a návštěvník byl vmanévrován tam, kam provozovatel webu potřebuje. Zároveň může odhalit jak místa, která se jeví jako slabé stránky, tak i další cenná data, která by normálně zůstala skryta.

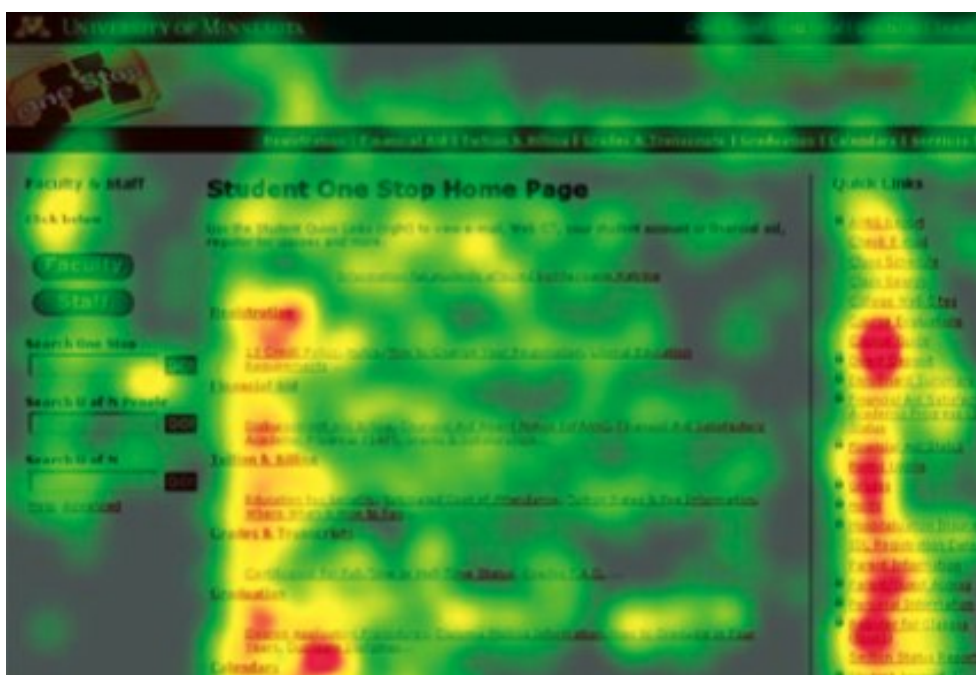
V praxi se jedná se o vykreslená zobrazení chování návštěvníků webu. Každý krok, který na stránkách provedou se graficky zakreslí a tak lze sledovat nejen, jaké možnosti volili, na jaká tlačítka klikali, ale také kde se pohybovali kurzorem. Právě tímto vykreslením

²⁹ http://www.etnetera.cz/etn/cz/reseni/sluzby/google_analytics/index.html

zjistíme, která místa webu jsou návštěvnický oblíbená a na která průměrný uživatel ani nenarazí.

Nejnavštěvovanější a nejvíce frekventované oblasti jsou zpravidla vybarveny sytější barvou, místa návštěvníky ignorovaná zase světlejší. Zbarvování a grafické zobrazení se liší dle užitého nástroje. Některé nástroje zobrazují frekventovaná místa jako „teplejší“ na termovizi (odstíny oranžové/červené), naopak ty opomíjené jsou „studenější“ (zelená až modrá).

Na tvorbu teplotních map můžou být použity následující nástroje: crazyegg, myx apod.³⁰



Obrázek 1 – 7: ukázka teplotní mapy webu, zdroj: drupal.org. Dostupné z:heatmap.Drupal.org

³⁰ <http://www.lupa.cz/clanky/teplotni-mapy-porovnani-nastroju-a-studie/>

2. Analýza výchozího stavu firemní webové prezentace MINOS-IMS, s.r.o.

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem se rozhodl nastínit konkrétní kroky vedoucí ke zvýšení efektivity firemní webové prezentace dle zásad uvedených v předcházejících kapitolách. Vybral jsem si stránky společnosti, která se jmenuje MINOS-IMS, s.r.o.

Abych zjistil záměry společnosti a blíže prozkoumal tento směr podnikání, vedl jsem s jednatelem firmy, JUDr. Miroslavem Fojtů, rozhovor, ve kterém mi přiblížil specifika trhu a služeb, které jeho společnost nabízí. Tyto údaje jsou pro návrh zlepšení efektivity webu velmi podstatné. Společnost MINOS-IMS, s.r.o. je ostravská bezpečnostní agentura, která se kromě ostrahy zabývá také poradenstvím a zajišťováním objektů proti radiovému odposlechu, do portfolia firmy spadají služby detektivními, ale také úklidové.

Internetové stránky běží na www.minos-ims.cz a jedná se o velmi zastaralou webovou prezentaci. Vybral jsem si ji ze dvou hlavních důvodů, a to za prvé proto, že majitel společnosti se zajímal o možnosti optimalizace stránek pro vyhledávače a nechal mi volnou ruku ve výběru a užití metod, a také z důvodu toho, že stránky jsou již zaběhnuté a výsledky optimalizace by se měly dostavit poměrně rychle.

Na stránkách je patrné, že v době, kdy se vytvářely, nebyla optimalizace pro fulltextové vyhledávače ještě příliš známá. Dá se říci, že na stránce jsou obsaženy snad všechny neduhy, které se při tvorbě prezentace dají udělat. Toto je na druhou stranu výborná startovní pozice pro změny k lepšímu.

V dnešní konkurenci to ale bude velmi složité, nynější nové internetové stránky a internetové obchody jsou nastaveny z hlediska optimalizace na maximum a hledají se pouze drobné nuance, které by je odlišily od konkurence.

2.1. Nedostatky stávajícího řešení

Když se podíváme na web očima návštěvníka, je velice důležitý design. Ke zvýšení efektivity prezentace přímo volá - kromě změn optimalizačních - provést také změnu grafiky. Bohužel toto nebylo v době vzniku této práce možné a dohoda s majitelem společnosti byla pouze na optimalizaci pro vyhledávače. Každopádně je nutno říci, že stávající grafická podoba webu je pro dnešní dobu již opravdu nevyhovující, což může u mnoha návštěvníků vzbuzovat nedůvěru a stránky jako takové mohou být považovány za amatérismus.



Obrázek 2 – 1: náhled webu MINOS-IMS, s.r.o.. Dostupný z: www.minos-ims.cz

Kromě designu lze najít samozřejmě i další nedostatky, s přihlédnutím k předchozím kapitolám této práce se jako naprosto základní jeví:

- Všechny stránky webu obsahují duplicitní titulek stránky,
- v titulcích stránek se nevyskytují klíčová slova,
- žádná stránka nemá meta description. Z hlediska SEO na něj sice není kladen zvýšený důraz, avšak jedná se o nápomocný údaj pro vyhledávač Google,
- jednotlivé URL adresy jsou v nevyhovujícím tvaru, obsahují přípony .php,
- na webu neexistuje vlastní sitemap,
- nejsou nastaveny nadpisy H1,
- na stránky není implementován žádný měřicí statistický skript, tudíž stránky nejsou sledovány a chybí kontrola a údaje o tom, odkud přišli a jak se chovali návštěvníci,
- na stránkách je celkově velmi málo textu a tam kde se vyskytuje, chybí v hojnější míře klíčová slova,
- texty jsou psány bez ohledu na vyhledávače.

Toto byl výčet bodů, které jsou základní pro zlepšení pozice webu v očích fulltextových vyhledávačů a také pro navýšení návštěvnosti a tím i konverzního poměru. Pro zvýšení efektivity firemní webové prezentace by tyto prvky měly být zlepšeny.

3. Návrh zvýšení efektivity firemní webové prezentace prostřednictvím SEO

3.1. Zdrojový kód a on-page faktory

První část, která je pro každou webovou stránku klíčová, jsou on-page faktory. Jak bylo uvedeno v kapitole 1.2.2 Metody v rámci metodiky SEO, jedná se o prvky webu, s jejichž pomocí dokážeme částečně ovlivnit přístup vyhledávacích robotů ke stránkám. On-page faktory jsou i přes svou jednoduchou správu hlavním nedostatkem dnešních webových aplikací.

Návrh optimalizace webu můžeme rozdělit na úpravu:

- On-page faktorů, obsažených ve zdrojovém kódu,
- a dalších prvků optimalizace.

3.1.1. On page faktory obsažené ve zdrojovém kódu

Do této skupiny patří prvky, které lze najít přímo ve zdrojovém kódu a které jsou součástí každé podstránky daného webu. Díky těmto atributům si dokáže fulltextový vyhledávač ze stránky vytáhnout potřebné informace pro jejich další zpracování.

3.1.1.1.HTML značky pro jednotlivé nadpisy

U webových stránek můžeme využívat značky H1, H2, H3, H4, H5 a H6. Každá z těchto značek nám určuje prioritu daného nadpisu v HTML struktuře. V minulosti byly těmto značkám, v souvislosti s optimalizací pro fulltextové vyhledávače, přisuzován velký význam. V současnosti se dá jejich souvislost s postavením stránky označit přinejmenším za spornou.³¹ To však neznamená, že bychom měli tyto značky přestat používat. Díky nadpisové struktuře je možné vytvářet weby pro nevidomé, protože právě tyto nadpisy jsou záchytnými body pro webové čtečky. V našem případě použijeme H1 nadpisu u názvu stránky. H1 nadpis není na webu nijak rozeznatelný od běžného textu, jediným rozpoznávacím znakem může být to, že H1 nadpis zvětší text oproti běžnému o několik pixelů, ale tato odchylka od zbytku se dá změnit pomocí CSS stylů. Pro kontrolu nadpisové

³¹ <http://webzapisnik.cz/index.php/jak-je-to-tedy-s-tim-nadpisem-h1/>

struktury je možno použít jednoduchý nástroj „Web developer toolbar“ který funguje jako rozšíření pro webový prohlížeč Firefox.



Obrázek 3 – 1: Návrh nadpisové struktury webu www.minos-ims.cz , zobrazeno nástrojem Web developer toolbar.

Vynechání některé úrovně nadpisové struktury není chybou, ale profesionální web by měl mít jednotlivé nadpisy chronologicky správně. Dalším doporučením, které bývá u nadpisů zdůrazňováno je, že hlavní nadpis, tedy H1 má být na webu pouze jeden.³² Dobrou pomůckou pro nás mohou být např. knihy a noviny, u kterých se rovněž nesetkáváme s dvojitými hlavními nadpisy.

3.1.1.2. Titulek stránky

Titulek je paritní HTML značka, která je uváděna v hlavičce HTML dokumentu. Kromě zdrojového kódu se tento element vyskytuje také v záhlaví webového prohlížeče. Titulek by měl obsahovat slovní spojení nebo výraz, který charakterizuje danou webovou stránku v rámci webu. Tento element je, co se týče optimalizace pro fulltextové vyhledávače, velmi důležitý. Ve srovnání s ostatními on-page faktory má nejvyšší podíl na výsledku stránky.³³ S titulkem stránky se rovněž setkáváme na výsledkové stránce vyhledávače.(SERP) Zde nejen, že titulek ovlivňuje pořadí naší stránky, jelikož jsme do něj schopni vložit klíčové slovo, ale rovněž napomáhá kliknutí uživatele na danou stránku, protože uživatel kliká vždy na takové výsledky, které se co nejvíce podobají jeho hledanému dotazu.

³² <http://webzapisnik.cz/index.php/jak-je-to-tedy-s-tim-nadpisem-h1/>

³³ <http://blog.seo-profesional.cz/efektni-titulky-stranek-je-zaklad-pro-dobre-seo/>

Při optimalizaci webu www.minos-ims.cz bude vhodné do titulku hlavní stránky zvolit mix několika klíčových slov, které jsou pro tento web typické. Pořadí jednotlivých slov by nemělo být náhodné, ale vždy s ohledem na důležitost, jelikož i fulltextový vyhledávač přiděluje slovům důležitost podle pořadí, v jakém v titulku následují. Prvnímu slovu nebo spojení je vždy přidělena největší síla.³⁴ Vhodný titulek zní takto: Bezpečnostní agentura MINOS-IMS, s.r.o. - bezpečnostní, úklidové služby



Obrázek 3 – 2: Náhled stránky MINOS-IMS, s.r.o., v záhlaví prohlížeče je patrný titulek.

Z titulku jsou patrná tři hlavní klíčová slova: bezpečnostní agentura, bezpečnostní služby a úklidové služby. A nakonec samozřejmě název firmy, na který je dobré rovněž optimalizovat.

To, že jsou slova bezpečnostní a úklidové oddělená čárkou nemá vliv, jelikož fulltextový robot dokáže v rámci textu spojovat i výrazy, které nejsou přímo za sebou.



Obrázek 3 – 3: Náhled SERP seznamu a význam titulku na této stránce. Dostupné ze SERP www.seznam.cz

³⁴ http://forum.seo-servis.cz/3_632_0-poradi-klicovych-slov-v-titulku.html

3.1.1.3.Meta description

Meta description je na rozdíl od titulků webu neparitní značkou. Ve zdrojovém kódu se tato značka umísťuje rovněž do hlavičky HTML dokumentu. Jejím hlavním účelem je podat informace o daném webu. Nejčastěji se do ní vypisuje krátký text, který popisuje, co se na dané stránce nachází. U titulků je doporučená délka mezi 70 a 80 znaky, u meta description se žádná hodnota neudává, ale obvykle je popisový text asi v rozmezí 250-300 znaků. Na rozdíl od titulků však není viditelný. Jediným místem, kde se s ním setkáme je SERP vyhledávače. V minulosti byla tato značka používána jak u vyhledávače od Seznamu tak od Google. Posléze se vyhledávání na Seznamu od této značky odpoutalo, ale v loňském roce se Seznam k meta description vrátil a znovu jej zobrazuje jako popisový text jednotlivých výsledků.

Hodnota meta description je často zařazována do kategorie on-page faktorů, které přímo ovlivňují pozici. Toto je však rozšířený mýtus, tato informace pouze napomáhá uživateli vyhledávače se rozhodnout, na který výsledek má kliknout.³⁵ Pokud uživatel v popisku webu najde informace, které doplňují nebo rozšiřují titulek stránky, je pro něj daný výsledek mnohem více atraktivní než ostatní.

Pro web www.minos-ims.cz by měl být meta description zvolen takový, aby obsahoval vždy mix klíčových slov typických pro danou stránku. Na úvodní stránce by description vypadal takto: ***Bezpečnostní agentura MINOS-IMS, s.r.o. nabízí bezpečnostní, úklidové a detektivní služby, ostrahu objektů a majetku, bezpečnostní systémy po celé ČR. Jsme odborníky ve své profesi.***

Slova označená tučně jsou pro úvodní stránku klíčová, a proto patří i do popisu webu. V praxi to vypadá takto:

```
<meta name="description" lang="cs" content="Bezpečnostní agentura  
MNOS-IMS, s.r.o. nabízí bezpečnostní, úklidové a detektivní služby, ostrahu  
objektů a majetku, bezpečnostní systémy po celé ČR. Jsme odborníky ve své  
profesi." />
```

³⁵ <http://vyhledavace.info/aktuality/238/google-meta-description>

3.1.1.4.Meta keywords

Tato HTML značka je v současné době již mrtvá a při optimalizaci není již využívána žádným vyhledávacím algoritmem.³⁶ Bohužel, tento fakt ještě mnoho tvůrců webů neví, a tak ji i v současné době hojně využívá mnoho webmasterů a spoléhá na její sílu. Pro optimalizaci webu www.minos-ims.cz zůstane tato HTML značka ve zdrojovém kódu ponechána. Bude obsahovat klíčová slova, která jsou pro danou stránku typická. Například u úvodní stránky bude obsah meta keywords následující: *úklidové služby, bezpečnostní agentura, docházkové systémy, security, detektivní služby, bezpečnostní služby, ochrana majetku, ostraha objektů, bezpečnostní systémy, ochrana osob*

Bohužel tento údaj webu již v ničem nepomůže, jelikož zejména ze strany vyhledávače Google byla hodnota tohoto atributu snížena na minimum. Jedním z hlavních důvodů byla lehká zneužitelnost, kdy si administrátor webu sám může nastavit svá vlastní klíčová slova, která mohou být populární z hlediska vyhledávání, avšak zcela irelevantní z hlediska obsahu webu. Kvůli, i když značně nízké, pravděpodobnosti, že by tento atribut v průběhu času opět znamenal ovlivnění pozic ve vyhledávačích, meta keywords na webu www.minos-ims.cz zůstanou v pozměněné formě ponechána.

3.1.1.5.URL adresa

Jedním z podstatných on-page faktorů, které jsou již nutností u každého moderního webu je tzv. čistá URL adresa. Tento pojem označuje takovou URL adresu, která obsahuje pouze slovní spojení bez dalších rozpoznávacích značek. Špatně vytvořené URL adresy pak mohou obsahovat například názvy jednotlivých souborů, rozpoznávací čísla a znaky nebo jiné symboly, které nijak stránku nepopisují. A jsou tedy, co se týče optimalizace, naprosto nevyhovující.

Příklad:

<http://www.domena.cz/page.php?id=1234>

<http://www.domena.cz/page.php?id=1234&nazev=sluzby>

<http://www.domena.cz/index.aspx?id=1234>

<http://www.domena.cz/kontaky.html>

³⁶ <http://www.webtvorba.cz/xhtml/meta-tagy.html>

Web www.minos-ims.cz má nyní před optimalizací následující URL adresy:

<http://www.minos-ims.cz/index.php>

<http://www.minos-ims.cz/sluzby1.php>

<http://www.minos-ims.cz/reference.php>

<http://www.minos-ims.cz/kontak.php>

<http://www.minos-ims.cz/poptavka.php>

URL adresy v tomto tvaru nejsou sice v nejhorším stavu, ale jsou zbytečně dlouhé. Z toho důvodu lze pomocí souboru `.htaccess`³⁷ a rewrite pravidel upravit adresy na potřebnou podobu.

Při úpravě souboru `.htaccess`, jak je uvedeno na obrázku 3 – 4, budou URL adresy vypadat následujícím způsobem a můžeme je prohlásit za čisté:

<http://www.minos-ims.cz/sluzby/>

<http://www.minos-ims.cz/reference/>

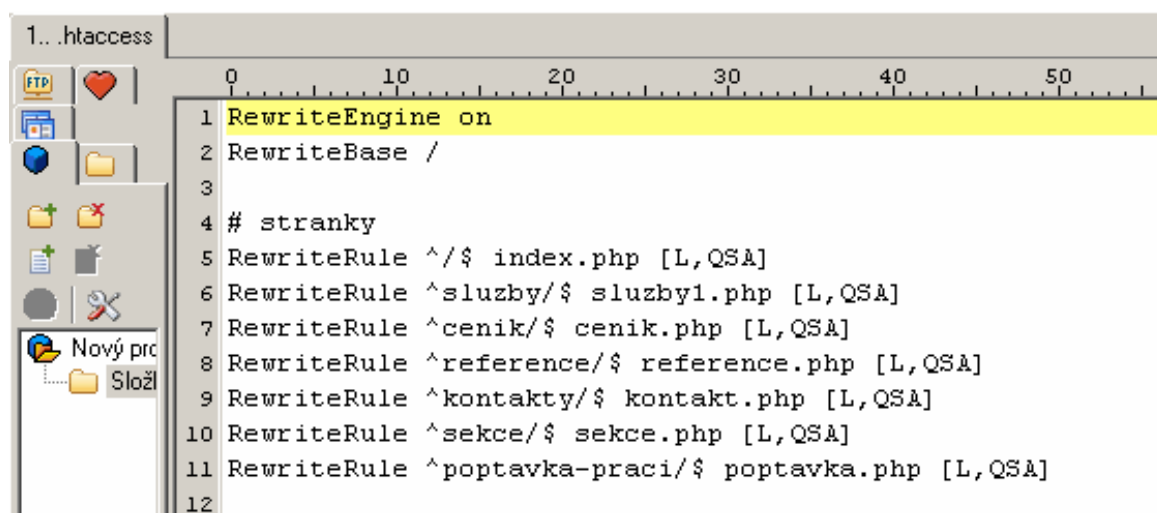
<http://www.minos-ims.cz/kontakty/>

<http://www.minos-ims.cz/poptavka-praci/>

Z těchto adres je jasné vidět, že daná URL adresa popisuje, co se na stránce bude nacházet. Fakt, že v URL adrese je přímo klíčové slovo je kladně hodnocen i vyhledávači, které díky tomu dokážou danou stránku zařadit, i bez toho, aniž by stránku navštívil vyhledávací robot.³⁸

³⁷ Soubor `.htaccess` je souborem, který nám dovoluje upravit jednotlivé názvy našich URL adres na požadovanou podobu. Při práci s tímto souborem používáme přepisová pravidla, která určují, co se bude jak zobrazovat. U webu minos-ims.cz byla použita pouze statická přepisová pravidla. U webů, kde se vyskytuje velké množství článků a stránek s unikátními jmény, by bylo nutné vytvořit dynamická pravidla, která využívají pro přepis regulární výrazy. Pomocí těchto dynamických pravidel je pak možné vytvořit čisté URL adresy i na velkých portálech a internetových obchodech se složitou skladbou URL adres.

³⁸ <http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-url.html>



Obrázek 3 – 4: náhled souboru htaccess se změnou URL

3.1.1.6. Text a klíčová slova

Posledním a nejdůležitějším on-page faktorem, který je umístěn přímo ve zdrojovém kódu je psaný text. Proto, aby se stránka dobře umístila u fulltextových vyhledávačů, je potřeba, aby vyhledávací robot na stránce našel takové informace, které uživatel hledá a které jsou v prostředí internetu zajímavé a unikátní. U samotného textu je pak důležité, aby popisoval hledaný výraz, službu nebo věc.

U webu www.minos-ims.cz byla největší část textu soustředěna na úvodní stránku, jelikož ta je pro většinu návštěvníku vstupní a zároveň se na ní dostanou uživatelé skrze vyhledávače přes spojení, která jsou pro tento web klíčová. Nyní klíčová spojení chybí.

Navrhovaná klíčová spojení pro web www.minos-ims.cz:

Bezpečnostní agentura

Bezpečnostní služba nebo bezpečnostní služby

Úklidová služba nebo úklidové služby

Text na úvodní stránce bude obsahovat výše uvedené slovní spojení v rozumném počtu a tvarech. Spolu s titulkem stránky je tato stránka pro vyhledávač relevantní na tyto hledané dotazy.

3.1.2. Další prvky optimalizace

Do této kategorie řadíme prvky, které jsou součástí webových stránek, ale běžnému uživateli jsou skryty, můžeme je nalézt například na FTP.³⁹

3.1.2.1. Soubor robots.txt

Prvním takovým prvkem, který pomáhá při optimalizaci, je malý textový soubor robots.txt. Pro optimalizaci není povinný, ale s jeho pomocí je možno do jisté míry řídit chování přicházejících vyhledávacích robotů.

Jeho umístění musí být vždy v kořenovém adresáři webu a jeho jméno i přípona musí být vždy robots.txt.

To že tento soubor na dané doméně skutečně je, se dá ověřit zadáním názvu dané domény a doplněním za lomítko cesty k souboru do prohlížeče. V případě webu www.minos-ims.cz tedy <http://minos-ims.cz/robots.txt>. Vypíše se následující:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

Tyto hodnoty značí, že pro žádného vyhledávacího robota nejsou nastavené žádné omezení a tudíž je možné celý web procházet a indexovat. K omezení se přistupuje tehdy, není-li požadováno, aby vyhledávací robot procházel ty části, které jsou pro uživatele zbytečné nebo nebezpečné pro web.

Další důležitou funkcí robots.txt je vložení odkazu na sitemap webu. V případě www.minos-ims.cz k tomu postačí vložit jeden řádek v tomto tvaru:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

```
Sitemap: http://www.minos-ims.cz/sitemap.xml
```

To, že se v robots.txt objeví odkaz na sitemap, ulehčí vyhledávači hledání tohoto souboru a hned při první návštěvě, kdy vyhledávací robot načte robots.txt, si poznačí umístění sitemap a v nejbližší době ji pak zpracuje.

³⁹ FTP (File transfer protocol) jedná se o protokol, který slouží pro práci se soubory. Můžeme takto provádět jakékoliv operace se soubory i na vzdáleném počítači.

3.1.2.2. Soubor sitemap

Soubor sitemap musí splňovat přísná kritéria a jeho nesprávnost může daný web poškodit, proto pokud si uživatel není jist jeho správnosti, raději by jej na web neměl dávat. Robot si stránky – sice možná později – zaindexuje i bez něj.

Sitemap by měl být umístěn vždy v kořenovém adresáři, stejně jako robots.txt. Jeho jméno může být libovolné, ale nejčastější je sitemap.xml. Struktura tohoto souboru by měla být vytvořena podle protokolu, který je popsán na stránce: <http://www.sitemaps.org/protocol.php>

U webu www.minos-ims.cz by sitemap měl vypadat takto:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

    <url>
        <loc>http://www.minos-ims.cz/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>1.0</priority>
    </url>

    <url>
        <loc>http://www.minos-ims.cz/cenik/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>0.7</priority>
    </url>

    <url>
        <loc>http://www.minos-ims.cz/sekce/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>0.7</priority>
    </url>

    <url>
        <loc>http://www.minos-ims.cz/sluzby/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
```

```

        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>0.7</priority>
    </url>

    <url>

        <loc>http://www.minos-ims.cz/reference/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>0.7</priority>

    </url>

    <url>

        <loc>http://www.minos-ims.cz/kontakty/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>0.7</priority>

    </url>

    <url>

        <loc>http://www.minos-ims.cz/poptavka-praci/</loc>
        <lastmod>2010-04-19</lastmod>
        <changefreq>monthly</changefreq>
        <priority>0.7</priority>

    </url>

</urlset>

```

Každá ze stránek webu má v souboru svůj záznam, ten se skládá vždy ze čtyř hodnot. Základní hodnotou je URL adresa na danou stránku, další hodnotou je lastmod, tento údaj říká vyhledávači, kdy byla daná stránka naposledy změněna, další hodnotou je pak changefreq, tento údaj říká vyhledávacímu robotovi, jak často se má na danou stránku vracet. V případě webu www.minos-ims.cz je nastavená hodnota na monthly, jelikož web se takřka nemění. U stránek, které se nemění nikdy, je možno nastavit i hodnotu yearly.

Poslední hodnotou je priority, která se nastavuje po desetínách v intervalu 0 až 1. Například 0.1, 0.2 až 0.9 a 1. Čím je číslo větší, tím je stránka v kontextu s ostatními důležitější. Pro web www.minos-ims.cz byla zvolena hodnota 1 pro úvodní stránku a hodnoty 0.7 pod jednotlivé podstránky.

3.1.3. Analýza klíčových slov

Předtím, než se začne web optimalizovat, je velmi důležité připravit si podrobnou analýzu klíčových slov. Tento proces odhalí silné a slabé místa webu. Pomocí analýzy klíčových slov dokáže správce stránek poznat, na jaká slova by se měl soustředit a které slova by měl ihned ze seznamu vyloučit. Slova se vylučují buď pro jejich obecnost, nebo značnou konkurenci, kterou není možné hned ze startu porazit.

V prvním kroku byl sestaven seznam slov, která charakterizují stránku www.minos-ims.cz:

Bezpečnostní agentury

Bezpečnostní služby

Úklidové služby

Pro ověření, zda nebylo nic opomenuto, byl využit volně dostupný nástroj pro návrh reklamních kampaní od firmy Google, tzv. Google Adwords.⁴⁰

Po prvním kroku analýzy bylo zjištěno, že kromě výše uvedených slovních spojení se hledají i jednotná čísla, takže byla rozšířena základní slovní sada o slova v množném čísle.

Bezpečnostní agentura

Bezpečnostní agentury

Bezpečnostní služba

Bezpečnostní služby

Úklidové služby

Úklidová služba

V dalším kole analýzy vyšlo najevo, že zvolená slovní spojení jsou příliš obecná, a že bude lepší se soustředit na regionální klíčové slova, jelikož firma podniká hlavně na území města Ostravy. Za zvolená slovní spojení bude tedy dodáváno také slovo Ostava. Toto zjištění ušetřilo mnoho času, jelikož samotná slova jsou přeci jen více konkurenční a nejsou tak zacílená.

Finální seznam pro společnost MINOS-IMS, s.r.o. tedy vypadá takto:

⁴⁰ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Bezpečnostní agentura Ostrava

Bezpečnostní agentury Ostrava

Bezpečnostní služba Ostrava

Bezpečnostní služby Ostrava

Úklidové služby Ostrava

Úklidová služba Ostrava

Slovo Ostrava nemusí být na webu všude, stačí, když bude vloženo do titulku webu na úvodní stránku, kde mu bude zajištěna dobrá dohledatelnost.

Návrhy klíčových slov Chcete-li zobrazit úplnou sadu návrhů pro toto vyhledávání, přihlaste se pomocí přihlašovacích údajů AdWords. [O tomto údaj](#)

Stáhnout	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc	Místní trendy ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	bezpečnostní služby		1 300	1 000	
<input type="checkbox"/>	bezpečnostní služba		1 300	1 000	
<input type="checkbox"/>	bezpečnostní informační služba		320	-	-
<input type="checkbox"/>	detektivní služba		210	-	-
<input type="checkbox"/>	probační služba		1 600	-	-
<input type="checkbox"/>	zpravodajská služba		170	-	-
<input type="checkbox"/>	úklidová služba		390	390	
<input type="checkbox"/>	probační a mediační služba		1 300	-	-
<input type="checkbox"/>	pohotovostní služba		6 600	-	-
<input type="checkbox"/>	stěhovací služba		1 600	1 000	
<input type="checkbox"/>	havarijní služba		480	480	
<input type="checkbox"/>	přepravní služba		480	-	-
<input type="checkbox"/>	bezpečnostní rizika		170	-	-
<input type="checkbox"/>	bezpečnostní služby		170	110	
<input type="checkbox"/>	bezpečnostní informační služba		46	-	-

Obrázek 3 – 5: Využití nástroje Adwords při analýze klíčových slov. Dostupné z: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

V této chvíli stačí web těmito souslovími dobře proložit, aby si fulltextový vyhledávač mohl web zaindexovat a vylepšit tak jeho pozice na tato spojení.

3.2. Google webmaster tools

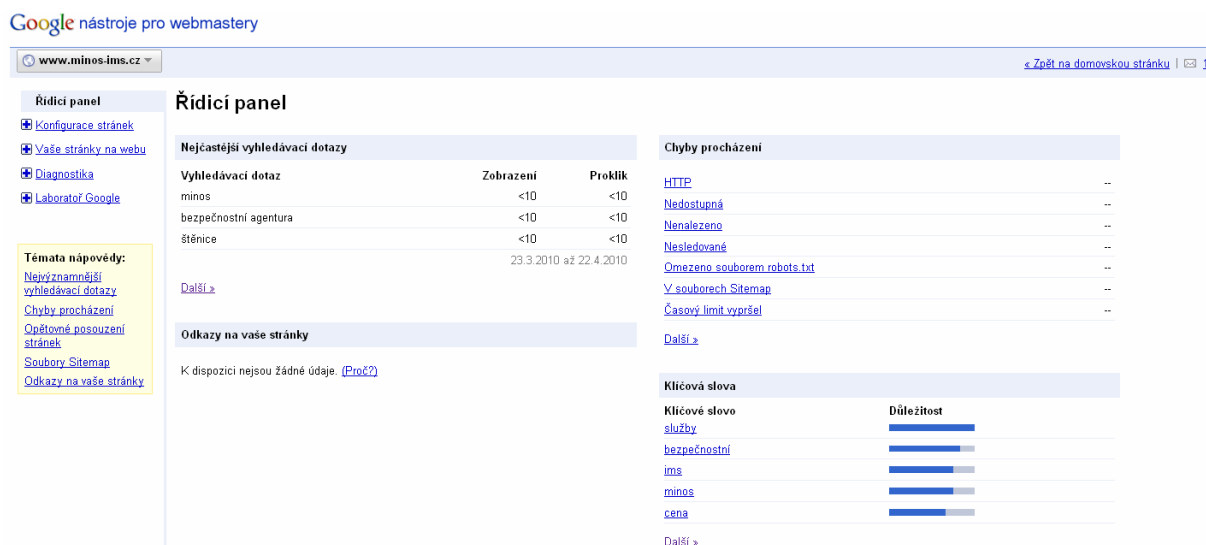
Aby měl správce webu www.minos-ims.cz potřebné informace, zda web funguje správně, je dobře indexován a nedochází k žádným chybám, byl založen účet na službě Google webmaster tools, který slouží ke zjištění podrobností o funkčnosti stránek.

Tato služba je dostupná na adrese:

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs>

Nejlehčím a nejrychlejším způsobem je nahrání HTML souboru na FTP. Jakmile je nástroj připraven, správce webu musí počkat, než se nasbírají první data. Sběr dat trvá většinou pár dní, u malých webů se data objeví po kratším intervalu. Pomocí takto získaných

informací může správce webu zjistit, které slova se umísťují ve vyhledávači Google, přes které slova přicházejí návštěvníci, kdy si služba Google stáhla sitemap nebo která stránka webu nefunguje a vypisuje chybovou zprávu 404.



Obrázek 3 – 6: Náhled služby Google webmaster Tools pro web www.minos-ims.cz

Dostupných informací je zde samozřejmě mnohem více, záleží na nastavení účtu a na tom, co konkrétně ten který správce hledá.

3.3. Sledování chování návštěvníků na webu

Chceme-li navrhnout zefektivnění stránek společnosti MINOS-IMS, s.r.o., které bude dlouhodobé a bude se vyvíjet v čase, je potřeba se zabývat webovou analytikou. Za použití nástrojů uvedených níže bude mít správce webu přehled o chování návštěvníků a také o tom, co na webu je zajímavé nejvíce. Dle těchto údajů pak může vyhodnotit další přístup k optimalizaci i ke svému vystupování na internetu.

3.3.1. Měření webu pomocí teplotních map

Měřitelných hodnot se o webu dá nashromáždit spousta, jednou z metod, která se stává v poslední době velmi aktuální, jsou tzv. teplotní mapy, z angličtiny heatmap. Tato problematika je popsána konkrétněji v kapitole 1.4

Web www.minos-ims.cz není momentálně příliš přívětivý, jelikož byl vytvořen již před mnoha lety. I tak je však možno zjistit, kam uživatelé na webu klikají a kam ne. Pro tento test bude využita služba mYx. Jedná se o službu placenou, ale pro nové uživatele je připraven čtrnáctidenní testovací režim zdarma.

Instalace je velmi jednoduchá, po vyplnění registračních údajů stránky myx.cz vyzvou ke vložení měřicího kódu. Ten je potřeba umístit na všechny stránky webu, těsně před HTML značku </body>. Následně je potřeba určit počáteční souřadnice webu, aby bylo měření korektní. Weby, které svou šířku přizpůsobují velikosti monitoru, mají bohužel situaci ztíženou, jelikož souřadnice se mění podle zobrazovacího zařízení.

Ukázka měřicího kódu pro web www.minos-ims.cz

```
<skript type="text/javascript"
src="http://myx.siteone.cz/js/swfobject.js"></script>

<noscript><a href="http://www.myx.cz">Heat maps</a></noscript>

<script type="text/javascript"
src="http://myx.siteone.cz/js/myx.js"></script>

<script type="text/javascript">

SiteOneMYX.code = '14vn24Nn6v32Cy2er61Pp0jU1h:2032:26';

SiteOneMYX.init();

</script>
```

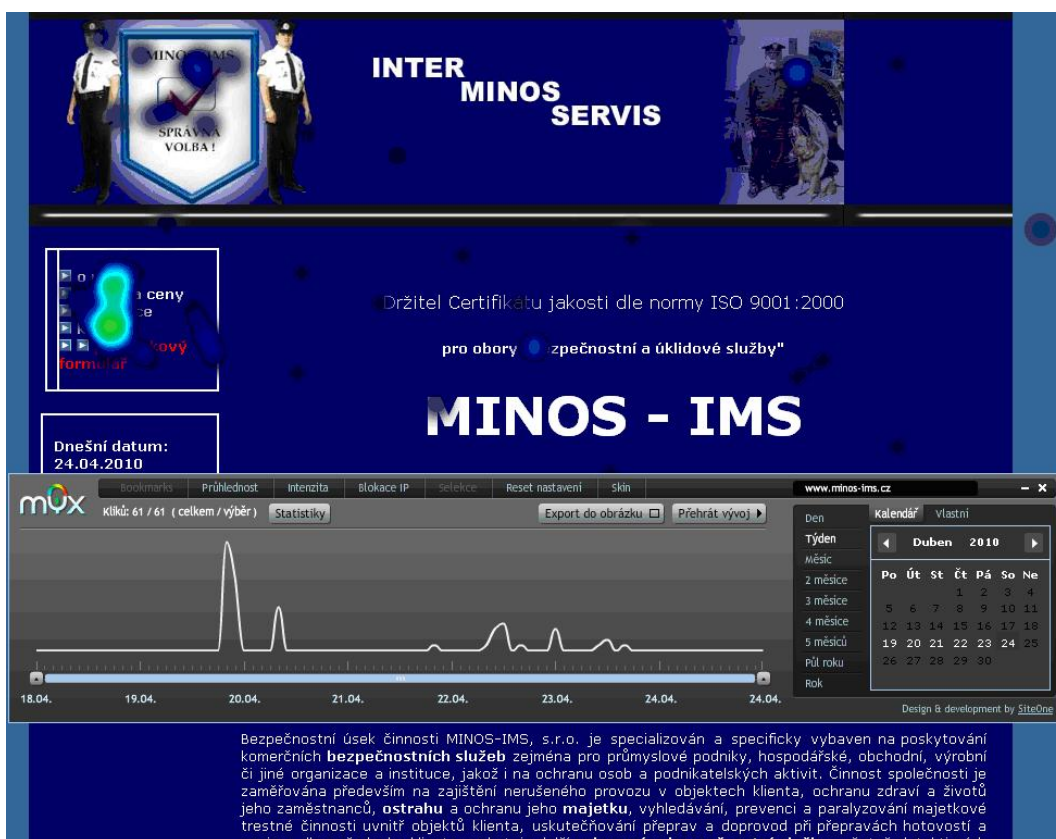
Po úspěšném nastavení je možno ihned zapnout mYx API. Postačí si pouze otevřít sledovanou stránku, v tomto případě www.minos-ims.cz a použít klávesovou zkratku CTRL+ALT+SHIFT+M.



Obrázek 3 – 7: přihlášení do služby mYx na webu www.minos-ims.cz

Po krátkém načítání se objeví ovládací nabídka. Samozřejmostí je, že sběr dat této službě chvíli trvá, tudíž má smysl vyhodnocovat výsledky až po určité době provozu.

V případě, že je web měřen již delší dobu, zobrazí se po načtení výsledná teplotní mapa. Ta je jiná pro každou stránku v rámci webu. První chyby jsou většinou viditelné ihned, pokud jsou v teplotní mapě barevná místa tam, kde je správce webu nečeká, v tom případě je potřeba tyto místa upravit.



Obrázek 3 – 8: Teplotní mapa webu www.minos-ims.cz. Výstup z programu mYx

U webu www.minos-ims.cz bylo ověřeno, že uživatelé používají levou navigaci i přes její malou výraznost. Webu by nejvíce prospěla kompletní revitalizace designu, ale pro zjištění funkčnosti a ukázání správci webu slabých míst, jsou tato data dostačující.

3.3.2. Google Analytics

Na web www.minos-ims.cz byly instalovány statistiky Google Analytics zejména pro zjištění aktuální návštěvnosti, počet odkazujících stránek a seznam klíčových slov, přes které se návštěvníci na web dostanou. Tato data budou po určitém časovém intervalu sloužit provozovateli stránek jako základ pro zjišťování chování návštěvníků, což je velice důležité pro navrhování dalších metod optimalizace.

Po přihlášení do této služby proběhne vyzvání ke vložení měřicího kódu. Ten musí obsahovat každá stránka webu a nezáleží na jeho umístění.

Měřicí skript může být umístěn jak na začátku, tak na konci HTML dokumentu. Obecně je doporučen spíše začátek, protože při nenačtení celého HTML dokumentu se údaje o návštěvníkovi nezaznamenají. První naměřená data se v Google Analytics objeví až s odstupem několika hodin a i následně je měření vždy o pár hodin zpožděné.

U webu www.minos-ims.cz vypadá měřicí skript takto:

```
<script type="text/javascript" src="http://www.minos-ims.cz/ga-set.js"></script>
<script type="text/javascript">

  <!--

    var pageTracker = _ga._getTracker('UA-1892208-16', '.minos-ims.cz');
    pageTracker._trackFirstSource();
    pageTracker._trackPageview();

  //-->

</script>
```

Tento statistický nástroj by měl být pravidelně kontrolován a obsluhován i po provedení SEO optimalizace, protože spolu s Webmaster Tools můžeme odhalit spoustu chyb, které vedou ke snížení efektivity podnikání.

3.4. Další prvky optimalizace

Web společnosti MINOS-IMS, s.r.o. by měl být registrován do katalogů firem, taktéž byl vznesen požadavek na zápis do evropské databanky a v neposlední řadě bylo osloveno několik firem z oboru, nikoliv však konkurenčních, které byly požádány o výměnu odkazů. Vybrána byla firma prodávající bezpečnostní dveře, dále společnost, která se specializuje na poskytování bezpečnostních pracovníků na sportovních a kulturních akcích a v neposlední řadě i stránky firmy, která vyrábí hygienické a dezinfekční prostředky. Poslední jmenovaná z toho důvodu, že www.minos-ims.cz nabízí i úklidové služby. Kritérium pro výběr případných partnerů na výměnu zpětných odkazů bylo jednak kvalitní web s prvky

optimalizace, který bude mít obстойný PageRank i Srank⁴¹, ale také blízkost oboru firmě MINOS-IMS, s.r.o.

3.5. Zhodnocení zefektivnění webu www.minos-ims.cz

Z celkového návrhu je patrné, že na webu společnosti MINOS-IMS, s.r.o. musí být vykonána spousta práce. Klíčovým pro provozovatele stránek bude rozhodnutí, zda investovat do optimalizace webu na stávající platformě, při stávajícím designu a zda se má smysl i do budoucna prezentovat s takovouto internetovou prezentací. Kroky optimalizace navržené v této práci pomohou webu k tomu, aby jej vyhledávače vnímaly lépe a aby se zobrazoval na lepších pozicích na relevantní dotazy. Otázkou však je, zda to nutně povede ke zvýšení konverzního poměru.

Moderní internetové stránky konkurence jsou prošíkovány současnými technologiemi, jejichž účelem je vyloženě podporovat umístění webů ve výsledcích vyhledávání, také disponují atraktivním designem a tím na zákazníky působí dojmem úspěšnosti a serióznosti.

Naproti tomu web www.minos-ims.cz, je již od pohledu poměrně zastaralý a nic na tom nemění to, že samotná agentura je etablovaná, má mnoho spokojených zákazníků a vyskytují se mezi nimi i významné mezinárodní společnosti.

Z toho vyplývá, že nemá-li být zefektivnění považováno pouze za dočasnou podporu webu, měl by majitel stránek zvážit kompletní výměnu designu a dalších prvků prezentace, což by sice znamenalo neporovnatelně větší investici, než sebou nesou kroky uvedené výše, ale tato investice by se v průběhu následujících let zaručeně vrátila v počtu nově příchozích návštěvníků, resp. potencionálních zákazníků, a také návštěvníků, kteří se na stránky vracejí.

⁴¹ Obdoba PageRanku z dílny vyhledávače Seznam.cz

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na zvýšení efektivity firemní webové prezentace společnosti MINOS-IMS, s.r.o.

V první části práce jsem popsal teoretická východiska aplikace metodiky optimalizace pro internetové vyhledávače. Důraz byl kladen jednak na popsání stávajícího prostředí internetu, zejména funkcí vyhledávačů, katalogů a možnosti placených zlepšování pozic ve výsledcích, ale také na přiblížení metod optimalizace webových stránek, aby byly pro tyto vyhledávací stroje atraktivnější. Tyto metody zkvalitňování stránek spadají do oboru SEO (Search Engine Optimization).

Ve druhé části své práce jsem věnoval pozornost konkrétnímu webu, u kterého je potřeba zvýšit konkurenceschopnost. Jedná se o web společnosti MINOS-IMS, s.r.o., tuto společnost jsem stručně představil a popsal její podnikání. Na webovou prezentaci firmy jsem se podíval z hlediska metod, které byly popsány v první části práce. Při této analýze současného stavu jsem určil zásadní nedostatky, které ovlivňují pozici této firmy na internetových vyhledávacích.

Třetí a poslední část práce zahrnuje návrh zvýšení efektivity webové prezentace www.minos-ims.cz, za užití metod SEO, zejména úpravy některých prvků zdrojového kódu, analýzy klíčových slov, která se na webu dosud příliš nepoužívala a v neposlední řadě také úpravy URL adres. Součástí mého návrhu je také zavedení měřících skriptů, které mohou provozovateli stránek mnohé napovědět o chování návštěvníků webu, případně o způsobu, jakým se na web dostali. Na základě těchto zjištění pak může přizpůsobit své marketingové kampaně, případně další možnosti optimalizace.

Závěrem mohu konstatovat, že cíle práce bylo dosaženo, byly nalezeny výrazné nedostatky, které internetové prezentaci firmy MINOS-IMS, s.r.o. bránily ve větší konkurenceschopnosti a také bylo popsáno, jak tyto nedostatky odstranit a tím zvýšit hodnotu stránek pro vyhledávací mechanismy.

Poznátky pramenící z této práce jsou využitelné pro optimalizaci stávajícího webového řešení a mohou být kdykoliv aplikovány. Pokud se provozovatel stránek rozhodne pro zefektivnění webu, může se držet řešení navrhnutého v této práci. V případě požadavku na rozsáhlejší optimalizaci však bude nejspíše nutné sáhnout po modernizaci celého grafického návrhu stránek a také poměrně zastaralé webové technologické platformě, na kterém je nyní web postaven.

Zdroje

Literatura

[1] KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN: 978-80-251-2195-5

[2] GRAPPONE, J.; COUZIN, G. SEO Search Engine Optimization / Optimalizace pro vyhledávače. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN: 970-80-86815-85-5

[3] SMIČKA, R. Jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, 120 s. ISBN: 80-239-2961-5

Internetové zdroje

[1] Actual-net. [online]. [cit.2010-18-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.actual-net.eu/inpage/ppc-slovník/>

[2] Et Netera. [online]. [cit.2010-20-04]. Dostupné z WWW:

http://www.etnetera.cz/etn/cz/reseni/sluzby/google_analytics/index.html

[3] Google. [online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=66736>

[4] Interval. [online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:

<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>

[5] Jak psát web. [online]. [cit.2010-23-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-url.html>

- [6] Lupa. [online]. [cit.2010-20-04]. Dostupné z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/teplotni-mapy-porovnani-nastroju-a-studie/>
- [7] Netmonitor. [online]. [cit.2010-15-04]. Dostupné z WWW: <http://netmonitor.cz/>
- [8] Prokop Software. [online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:
<http://www.prokopsw.cz/cs/web-copywriting>
- [9] Robert Němec. [online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:
<http://www.robertnemec.com/ppc-otazky-odpovedi/>
- [10] SEO expert.[online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:
<http://blog.seo-expert.cz/10-zasad-spravneho-copywritera>
- [11] SEO profesionál. [online]. [cit.2010-25-04]. Dostupné z WWW:
<http://blog.seo-profesional.cz/efektni-titulky-stranek-je-zaklad-pro-dobre-seo/>
- [12] SEO průvodce.[online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW
<http://www.seo-pruvodce.cz/seo-nastroje.html>
- [13] SEO servis. [online]. [cit.2010-25-04]. Dostupné z WWW:
http://forum.seo-servis.cz/3_632_0-poradi-klicovych-slov-v-titulku.html
- [14] Seznam [online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:
<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/on-page-factory/>

[15] Viralne. [online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW:
<http://www.viralne.cz/2009/06/jak-napsat-dobry-clanek-pro-internet/>

[16] Vyhledávače.info. [online]. [cit.2010-28-04]. Dostupné z WWW:
<http://vyhledavace.info/clanky/158/neprimy-linkbuilding>

[17] Webdesign-reklama.[online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW
<http://www.webdesign-reklama.cz/znalosti/zakladni-pravidla-seo>

[18] Webtvorba. [online]. [cit.2010-27-04]. Dostupné z WWW:
<http://www.webtvorba.cz/xhtml/meta-tagy.html>

[19] Web zápisník. [online]. [cit.2010-25-04]. Dostupné z WWW:
<http://webzapisnik.cz/index.php/jak-je-to-tedy-s-tim-nadpisem-h1/>

[20] Wikipedia. [online]. [cit.2010-16-04]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org>

[21] Živě.[online]. [cit.2010-17-04]. Dostupné z WWW
<http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>

Ostatní

[1] Interní statistiky a dokumentace společnosti MINOS-IMS, s.r.o.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 4. 5. 2010

.....

Lukáš Havlásek

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na svahu 1/658, 716 00 Ostrava-Radvanice